MATTHIEU LAURETTE
SELECTED WORKS (1993-2003)

WWW.LAURETTE.NET

MATTHIEU LAURETTE

http://www.laurette.net

By turning the laws of marketing and the mass media to his advantage, Matthieu Laurette incorporates his work within a strategy of infiltration and redistribution. In 1993, he established his artistic birth certificate by taking part in a TV game called *Tournez manège* where the female presenter asked him who he was, to which he replied: *"A multimedia artist"*. Since then he has been using TV as both a work-place and a work-tool, by instrumentalizing the ability of this medium to bring together not only means of production and broadcasting, but an audience to boot. In an initial phase, by assuming the status of passive viewer, which is offered to all citizens by the spectacle system, he took his place among the audience in a whole host of TV shows, putting together a series of *Apparitions/Appearances*--ready-made images which owed as much to Duchamp's idea of rendez-vous as they did to Warhol's fifteen minutes of fame. When the cable TV channel aptly named Spectacle offered him air time, he elected to make the video *Le Spectacle n'est pas terminé/The Spectacle isn't Over* (1998), where he got passers-by on the Champs-Elysées to read excerpts from Guy Debord's book, thus showing the extent to which the society of the spectacle had cynically encompassed his own criticism.

Being on TV can of course create a precarious form of fame, when it happens repeatedly, but not enough to earn a decent living. Based on a pragmatic line of thought about his means of subsistence, Matthieu Laurette introduced, with his *Produits remboursés/Money-back Products*, a system enabling him to meet his main needs. His method of consuming without spending anything is founded on the basic marketing system of the major food corporations. He feeds himself for nothing by only ever buying products with the rider: *"Satisfied or your money back"* or *"Money back on first purchase"*. He makes the most of invitations from the media to broadcast the instructions for using his free consumer system. By merely systematically operating an advertising gimmick, Matthieu Laurette symbolically challenges the capitalist mercantile system.

The same system of turning rules and laws inside out in favour of the individual informs the *Citizenship Project* (1998-°), which involves him in investigating the conditions for obtaining several different nationalities by making this precious information available on a website. His goal is to obtain as many nationalities as he can, by going beyond the restrictions set by the idea of citizenship, in a world that is then truly globalized. This critical power of the artistic proposal also lies at the root of the *Laurette Bank Unlimited project* (1999-°), which will help him to keep control of an offshore capital.

Matthieu Laurette systematically introduces a trading system, which invites the spectator to play an active part in his operations. *El Gran Trueque* (2000), the TV game he has created, with its copyrighted concept, thus offers TV viewers in Bilbao a chance to buy consumer goods at knockdown prices. A Fiat Seicento is bartered and bought in exchange for a computer, which is in turn swapped for a TV set, and so on, right down a pack of six blue glasses. This paradoxical system scales objects down using a principle of devaluation and equivalence. The negiotiations required for this loose, informal economy set up a contract between the artist and the onlooker, which certainly describes Matthieu Laurette's transgressive economy, intentionally placed under the aegis of recycling in a world in the grip of commodification.

Pascal Beausse

Text previously published in the catalogue : La Biennale di Venezia — 49a Esposizione Internazionale d'Arte : Platea dell'Umanita' - Plateau of Humankind — Plateau der Menschheit — Plateau de l'humanité, Electa, Venice, 2001.

MATTHIEU LAURETTE

http://www.laurette.net

En retournant à son avantage les lois du marketing et des mass médias, Matthieu Laurette inscrit son travail dans une stratégie d'infiltration et de redistribution. En 1993, il détermine son acte de naissance artistique par sa participation au jeu télévisé Tournez manège, où, interrogé par Evelyne Leclerc, il se déclare *" artiste multimédia "*. Dès lors, il utilise la télévision comme lieu et outil de travail, en instrumentalisant la capacité de ce médium à réunir des moyens de production et de diffusion ainsi qu'un public. Dans un premier temps, assumant le statut de figurant passif proposé à tout citoyen par le système spectaculaire, il prend place parmi le public d'une multitude de shows télévisés, constituant un corpus d'*Apparitions*, images ready-made qui devraient autant à l'idée duchampienne de rendez-vous qu'aux quinze minutes warholiennes de célébrité. Lorsque la chaîne de télévision bien-nommée *Spectacle* lui offre un temps d'antenne, il choisit de réaliser la vidéo *Le spectacle n'est pas terminé* (1998) où il fait lire aux badauds des Champs-Elysées, face à la caméra, des passages du livre - et film - de Guy Debord, en démontrant combien la société du spectacle a désormais intégré avec cynisme sa propre critique.

Passer à la télé peut certes créer par la répétition une précaire célébrité, mais cela ne nourrit pas son homme. À partir d'une réflexion pragmatique sur ses moyens de subsistance, Matthieu Laurette a mis en place avec Les *produits remboursés* un système lui permettant de subvenir à ses besoins vitaux principaux. Sa méthode pour consommer sans dépenser repose sur le marketing basique des grands groupes industriels alimentaires. Il se nourrit gratuitement en achetant uniquement des produits *"Satisfait ou remboursé"* ou *"Premier achat remboursé"*. Et profite des invitations des médias, de Newlook à Sans Aucun Doute, pour diffuser le mode d'emploi de ses trucs et astuces pour la consommation gratuite. Par la simple - mais systématique - mise en fonctionnement d'un dispositif publicitaire, Matthieu Laurette remet symboliquement en cause le système marchand capitaliste.

Le même principe de retournement des règlements et lois au bénéfice de l'individu détermine le *Citizenship Project* (1998-on going), qui l'amène à enquêter sur les conditions d'obtention de nombreuses nationalités en mettant ces précieuses informations à disposition sur un site Web. Son projet est d'obtenir le plus grand nombre possible de passeports, en passant outre les restrictions posées par la notion de citoyenneté, dans un monde qui serait dès lors véritablement globalisé. Cette puissance critique de la proposition artistique est aussi à l'origine du projet *Laurette Bank Unlimited* (1999-2002), qui lui permettrait de détenir le contrôle d'un capital off-shore.

Matthieu Laurette met systématiquement en place un principe d'échange, qui propose au spectateur de prendre une place active dans ses opérations. *El Gran Trueque* (2000), le jeu télévisé dont il est le créateur, offre ainsi aux téléspectateurs de Bilbao la possibilité d'acquérir à moindres frais des produits de grande consommation. Une Fiat Seicento est proposée au troc et acquise contre un ordinateur, lui-même échangé contre un téléviseur, etc., jusqu'à un pack de six verres bleus. Ce système paradoxal démultiplie les objets dans un principe de dévaluation-équivalence. Les négociations nécessaires à cette économie informelle créent un contrat entre l'artiste et le regardeur, qui qualifie bien l'économie transgressive de Matthieu Laurette, basée délibérément sur le principe du recyclage, dans un monde sous l'emprise de la marchandisation généralisée.

Pascal Beausse

in catalogue La Biennale di Venezia — 49a Esposizione Internazionale d'Arte : Platea dell'Umanita' - Plateau of Humankind — Plateau der Menschheit — Plateau de l'humanité, Electa, Venise, 2001.

ÉVELYNE LECLERC: Qu'est-ce-que vous voulez faire plus tard exactement?
MATTHIEU LAURETTE: Artiste.
ÉVELYNE LECLERC: Artiste! Oui mais... Peinture, sculpture...?
MATTHIEU LAURETTE: Multimedia.
ÉVELYNE LECLERC: Multimedia! Belle réponse!
TOURNEZ MANÈGE, TF1 - 16 MARS 1993
ÉVELYNE LECLERC: What do you want to be later exactly?
MATTHIEU LAURETTE: Artist.
ÉVELYNE LECLERC: Artist! Ok but painting, sculpture...?
MATTHIEU LAURETTE: Multimedia.
ÉVELYNE LECLERC: Multimedia! Beautiful answer!
TOURNEZ MANÈGE — BLIND DATE, TF1 - MARCH 16 1993

Matthieu Laurette

Apparition : Tournez Manège
TF1, 16 mars 1993.
(extrait)

Apparition : Tournez Manège (The Dating Game)
TF1 TV, March 16 1993.
(excerpt)

Matthieu Laurette

Apparitions (1993-95 selection), 1995
installation vidéo, édition de 3 + 1 E.A.
Téléviseur, lecteur DVD, bras support mural orientable placé en hauteur, vidéo beta numérique, V.O. français, S.T. anglais transférée sur DVD, durée 13’ 50’’, en boucle.
Extraits TV : Tournez Manège (TF1,19 mars 1993), Français si vous parliez (France 3, 28 avril 1993), Frou Frou (France 2, 26 février 1994), Vincent à l’heure (France 3, 2 décembre 1994), Rapido annonces (MCM, du 12 au 18 décembre 1994), La Grande famille : sujet "Je ne sors pas de chez moi" (Canal +, 5 janvier 1995).
Dimensions variables.
Courtesy de l’artiste.
ed: 1/3 Collection Fond National d’Art Contemporain, Paris.

Apparitions (1993-95 selection), 1995
video installation, edition of 3 + 1 A.P.
TV set, DVD player, articulated wall bracket, video transferred onto DVD.
Duration 13’ 50’’ on a loop with english subtitles.
TV excerpts : Tournez Manège (TF1, March 19, 1993), Français si vous parliez (France 3, April 28, 1993), Frou Frou (France 2, February 26, 1994), Vincent à l’heure (France 3, December 2, 1994), Rapido annonces (MCM, December 12 /18,1994), La Grande famille : "Je ne sors pas de chez moi" (Canal +, January 5, 1995).
Dimensions variable.
Courtesy the artist.
ed: 1/3 Collection Fond National d’Art Contemporain, Paris.

De haut en bas de la colonne
Apparition : Tournez Manège, TF1, 16 mars 1993. (extrait)
Apparition : Français, si vous parliez, France 3, 28 avril 1993 (extrait)
Apparition : Vincent à l’heure, France 3, 2 décembre 1994 (extrait)
Apparition : Rapido Annonces, MCM, diffusion 3 fois par jour du 12 au 18 décembre 1994 (extrait)
Apparition : La grande famille, Canal+, 5 janvier 1995 (extrait)

From top to bottom, column
Apparition : Tournez Manège (The Dating Game), TF1 T V, March 16 1993. (excerpt)
Apparition : Français, si vous parliez, France 3, April 28 1993 (excerpt)
Apparition : Vincent à l’heure, France 3 T V, December 2 1994 (excerpt)
Apparition : Rapido Annonces, MCM TV, 3 times a day December 12-18 1994 (excerpt)
Apparition : La grande famille, Canal+, January 5 1995 (excerpt)

1/

Matthieu Laurette

1/
Je passe à la télé, 1996
sculpture (médaille en bronze, support, boîte de rangement), diamètre 9,5 cm
Courtesy de l'artiste

1/
Je passe à la télé (I'm on TV), 1996
sculpture (bronze medal, stand, box), diameter 9.5 cm
Courtesy the artist

2/ 3/ 4/
Apparition : Je Passe à la Télé, France 3, 16 mai 1996, (extrait)

2/ 3/ 4/
Apparition : Je Passe à la Télé (I'm on TV), France 3, May 16 1996, (excerpt)

2/

3/

4/

Matthieu Laurette

Vu à la télé, 1998
T-shirt sérigraphié, édition illimitée
(L'achat en est remboursé si le possesseur apparaît à la TV avec le T-shirt, preuve vidéo à l'appui)

As Seen on TV, 1998
Silkscreened T-shirt, unlimited edition

Si vous apparaissez à la TV avec ce Tee-Shirt, renvoyez une K7 avec votre apparition à :
Jousse entreprise, 34 rue Louise Weiss, F-75013 Paris. Vous serez remboursé et votre K7 recyclée par Matthieu Laurette.
Nom……
Adresse……
Apparition : ……h ……min…… sec……
Titre de l'émission……
Chaîne……
Date ……/……/…… Pays……
J'autorise Matthieu Laurette à utiliser et reproduire mon image gratuitement sur tout type de support (photo, vidéo…)
Date…… Signature……

If you appear on TV with this Tee-Shirt, return a VHS tape with your appearance to :
Jousse entreprise, 34 rue Louise Weiss, F-75013 Paris.
You will get your money back and your tape will be used by Matthieu Laurette.
Name……
Address……
Apparition : ……h ……min…… sec……
Title of the TV show……
Chaîne……
Date ……/……/…… Country……
I authorize Matthieu Laurette to use and reproduce any image for free on any type of medium (photo, video…)
Date…… Signature……

Matthieu Laurette

Applaus, 1998 (détails)

Inserts vidéo de 5 secondes interrompant un programme publicitaire.
Intervention sur 2 videos bilboards , Gare Centrale et centre commercial Hoog Catherijne, Utrecht.
Courtesy de l'artiste et Casco Projects, Utrecht.

Applaus, 1998 (details)

5 second video inserts interrupting an advertisement programme.
Intervention on 2 video Bilboards, Hoog Catherijne shopping mall & Central Station, Utrecht.
Courtesy the artist & Casco Projects, Utrecht.

Matthieu Laurette

Applaus, Teil 2, 1998-2000 (détail)

Inserts vidéo de 5 secondes interrompant un programme publicitaire.
Intervention sur 2 videos bilboards Alexander Platz, Berlin.
Courtesy the artist and c/o Berlin.

Applaus, Teil 2, 1998-2000 (detail)

5 sec. video inserts interrupting an advertisement programme
Intervention view, video bilboard at Alexander Platz, Berlin.
Courtesy the artist and c/o Berlin.

Matthieu Laurette

Applaus (teil2), 1998-2000 (détails)

Vue d'installation : panneau vidéo sur un immeuble de Jean Nouvel, Friedrich Strasse, Berlin.
Inserts vidéo de 5 secondes interrompant un programme publicitaire
Vue d'installation : panneau vidéo à la gare Bahnhof Zoo , Berlin. Inserts vidéo de 5 secondes interrompant un programme publicitaire.
Courtesy de l'artiste et c/o Berlin

Applaus (teil2), 1998-2000 (details)

installation view : video bilboard on a building by Jean Nouvel, Friedrich Strasse, Berlin.
5 sec. video inserts interrupting an advertisement programme
installation view : video bilboard at Zoo Station, Berlin. 5 sec. video inserts interrupting an advertisement programme
Courtesy the artist and c/o Berlin.

Dans le monde *réellement renversé*,
le vrai est un moment du faux.
In a *world that* really has been turned on its
head, truth is a moment of falsehood.

Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné
dans une représentation.
All that was directly lived has become mere
representation.

Chaque *nouveau mensonge* de la publicité est
aussi *l'aveu* de son mensonge précédent.
Each new lie of the advertising industry
implicitly acknowledges the one before.

La culture devenue intégralement marchandise
doit aussi devenir la marchandise vedette de la
société spectaculaire.
A culture now wholly commodity was bound to
become the star commodity of the society of
the spectacle.

Matthieu Laurette

Le spectacle n'est pas terminé, 1998 (extraits)

Ci-dessus
Vue du tournage
Sur les champs-Elysées, une équipe télé de la chaîne Spectacle arrête les passants et leur propose de lire des phrases de la « Société du spectacle [de Guy Debord] qu'il inscrit et efface à mesure sur un tableau blanc. Pour que les lecteurs aient l'air de s'adresser à la caméra, il tient le tableau juste à côté du cadreur.

The Spectacle is not Over, 1998 (excerpts)

Above
Shooting view

On the Champs-Elysées, Matthieu Laurette stops passers-by and suggests they read excerpts from La société du spectacle [by Guy Debord] which he writes down and erases as they are read and recorded. So that the readers look as if they were talking to the camera, he holds the white board just beside the cameraman.

Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles.

The whole life of societies governed by modern production conditions is announced as a huge accumulation of spectacles.

Matthieu Laurette

Le Spectacle n'est pas terminé, 1998
Installation vidéo, édition de 3 + 1 E.A.
écran plasma ou vidéo-projection, 2 min. en boucle, couleur, son.
vue d'installation, exposition «Au-delà du spectacle», Centre Georges Pompidou, Paris, 2000-2001
courtesy de l'artiste
édition 1/3 : collection Fonds National d'Art Contemporain, Paris

The Spectacle Is Not Over, 1998
Video installation, edition of 3 + 1 A.P.
plasma screen or video projection, 2 min. on a loop, color, sound, subtitles.
installation view, exhibition «Au-delà du spectacle», Centre Pompidou, Paris, 2000-2001
edition 1/3 : collection Fonds National d'Art Contemporain, Paris

1/

El Gran Trueque (Le Grand Troc), *qu'on peut voir à la télévision et dans les médias offre au public un processus original d'échanges en cascade. Ce projet met en pratique la rhétorique publicitaire, les formats télévisuels et les stratégies du marketing. Matthieu Laurette a décidé d'attribuer une partie du budget de production de l'exposition à l'achat d'une voiture neuve d'une valeur de 1 013 000 Pesetas, premier objet offert du Grand Troc. Seule l'offre la plus haute est retenue. L'objet proposé est acquis, puis échangé contre l'objet de la semaine : dans les magasins de Bilbao, devant les caméras et les médias. L'objet ainsi acheté et échangé devient à son tour le Grand Troc de la semaine suivante. Ainsi, El Gran Trueque s'ouvrit par le Troc d'une voiture et finit, après quelques mois, sur un lot de six verres bleus qui ne susciteront aucune offre.*
extrait du communiqué de presse
Consonni, Bilbao, 2000

El Gran Trueque (The Great Exchange), *which can be seen on television and in the media, offers the audience a genuine process of exchanges: a series of 'multiple swaps'. This project puts advertising rhetoric, television formats and marketing strategies into practice. Matthieu Laurette has decided to devote part of the production budget, of his project, to purchasing a new car worth 1,013,000,- Ptas., which is what is being offered in the first Great Exchange. The audience is invited to propose by phone an object that they would buy for the exchange.*
Only the highest offer is selected. The proposed object is purchased and then exchanged with the object at stake each week: in the shops in Bilbao, before television cameras, and the media. The object that has been purchased, and exchanged, becomes in turn the Great Exchange of the following week. So, El Gran Trueque began with the exchange of a car and finished, after a few months, with a set of 6 blue glasses.
excerpt from the press release
Consonni, Bilbao, 2000

2/

Matthieu Laurette

El Gran Trueque (Le Grand Troc), Bilbao, 2000 (détails)
1/
Flyer distribué à plus de 150 000 foyers de Bilbao, 24 x 17 cm.
2/
Vue de tournage, Fiat Seicento modèle Young, mise en jeu le 3 janvier 2000, présentée par l'animatrice Alicia San Juan sur la chaîne Canal Bizkaia, Bilbao.
courtesy del'artiste & consonni, Bilbao.

El gran Trueque (The Great Exchange), Bilbao, 2000 (details)
1/
Flyer distributed to over 150,000 households in Bilbao, Spain, size 240 x 170 mm
2/
Shooting view, Fiat Seicento Young, presented by the presenter Alicia San Juan on Canal Bizkaia TV, Bilbao.
courtesy the artist & consonni, Bilbao.

Matthieu Laurette

El gran Trueque (Le Grand Troc), Bilbao, 2000
extraits du programme télévisé

El gran Trueque (The Great Exchange), Bilbao, 2000
video stills from the TV programm

Matthieu Laurette

El Gran Trueque (Le Grand Troc), Salle de projection mobile pour concept déposé de programme TV à vendre. Production Consonni, Bilbao. 2000
édition 3 ex. + 1 EA
vidéo de demonsnstration 34 min. tranférée sur DVD, videoprojection, siéges, texte mural...
Vue d'installation, PLAN B, De Appel, Amsterdam, Avril-Mai 2000.
courtesy de l'artiste & Consonni, Bilbao.
ed: 1/3 FRAC Collection Aquitaine, Bordeaux.

El Gran Trueque (The Great Exchange), mobile screening room for copyrighted TV programme concept for sale produced by Consonni, Bilbao. 2000
edition 3 ex. + 1 AP
Demo-tape, 34 min transfered onto DVD, video projection, seats, Wall text…
Screening room view exhibition PLAN B, De Appel, Amsterdam, April-May 2000.
courtesy the artist & Consonni, Bilbao.
ed: 1/3 FRAC Collection Aquitaine, Bordeaux.

Matthieu Laurette

On Television (Sur la Télévision), 1999
programme télévisé, 60 min., son couleur diffusé sur City Vision Channel 53, Community Access Television, San Francisco les 6, 29, 30, 31, octobre, 1999 et installation
casting de 45 figurants, lisant la conférence télévisée de Pierre Bourdieu "Sur la télévision" (On Television), sur un téléprompteur
Produit avec le soutien de New Langton Arts et San Francisco Art Institute.
détail et vue d'installation à New Langton Arts, San Francisco

On Television, 1999
TV programm, 60 min., sound, colour broadcast on television by City Vision Channel 53, San Francisco Community Access Television, on October 6, 29, 30, 31, 1999 and instalation.
45 extras reading during a casting call, on a teleprompter: Pierre Bourdieu's TV lecture "on television"
Produced with the support of New Langton Arts, San Francisco & the San Francisco Art Institute.
video still & Installation view at New Langton Arts, San Francisco.

Matthieu Laurette

Mangez remboursés : Showroom et visites guidées de supermarchés,
19, 20, 21 avril 1997
(Produits 100 % remboursés revendus à prix coûtant, 3 Caddies de supermarché, 1 réfrigérateur, tables, affiches et tracts "Comment faire ses achats remboursés", vidéoprojection en boucle Apparitions: Produits Remboursés (96-97), caisse, caissièr(e)s et hôtes et hôtesses d'accueil…)
Vue du showroom (détail) Mobile 2000, 28 rue Rousselet, Réserve de Jean Chatelus, Paris.
Photo: Marc Domage
Courtesy de l'artiste et collection particulière, Paris

Eat and Get your Money Back : Showroom & Guided Supermarket Tours, April 19, 20, 21 1997
(100 % money back products resold at retail price, 3 supermarket trolleys, 1 refrigerator, tables, posters & flyers, " How to get your money back ", video projection: Apparitions: Money Back Products (96-97), video on a loop, till cashier, receptionist...)
Showroom view (detail) Mobile 2000, 28 rue Rousselet, Jean Chatelus' Storage, Paris
Photo: Marc Domage
Courtesy the artist & private collection, Paris

Exclusif dans votre ville !
Invitation
Vivons remboursés !
Venez découvrir les produits 100% remboursés
Toute la presse en parle !
Le camion vitrine * de Matthieu Laurette à Nantes du 13 au 18 octobre 97
Sur une invitation de l'association Entre-Deux
Lundi 13 octobre
16 h place Saint-Clair
Mardi 14 octobre
11 h place Cancieux
16 h place des Dervallières
Mercredi 15 octobre
15 h rond-point Abel Durand (dit des -Châtaigners-), à côté du parking de Carrefour Saint-Herblain.
19 h cinéma Concorde
Jeudi 16 octobre
8 h place Zola (marché)
19 h conférence Maison de quartier des Dervallières
Vendredi 17 octobre
16 h place Zola
Samedi 18 octobre
8 h place des Dervallières (marché)
De 16 h à 19 h au FRAC, 7 rue Frédéric-Kuhlmann (Ancien passage Lavoisier)
Dégustation de produits
Pour les autres lieux infos quotidiennes au 02 40 71 81 41
* Ce camion délivrera des informations gratuites.
Après le Show room, Mangez remboursé Rue Rousselet Paris (avril 97)
Après la Folie des produits remboursés Parc de La Villette Paris (septembre 97)
« Comment faire ses achats remboursés ? »
Méthode et conseils pratiques par Matthieu Laurette
Jeudi 16 octobre, conférence à 19 h, Maison de quartier des Dervallières, 5 rue Auguste-Renoir
Une dégustation de produits aura lieu à l'issue de la conférence
Entrée gratuite

Revue de presse...
Vu à la télé
Menu remboursé*
(pour 2, 3 personnes)
Mini pizzas apéritif surgelées Brossard
Lasagnes à la bolognaise surgelées de Marie
Vache qui rit - Ail et fines herbes -
Glaces bâtonnets Lion X-4
Boissons :
Bière - La réserve de Maître Kanter -
Café instant décaféiné Carte noire
VENEZ DÉCOUVRIR LES PRODUITS LORS D'UNE VISITE GUIDÉE DE DÉMONSTRATION SUR RÉCEPTION TÉL. 02 40 71 81 41
Comment faire ses achats remboursés ?
Comment les repérer ?
Comment les payer ?
Les frais d'envoi
Les preuves d'achats
Satisfait ou remboursé
Le remboursement
Le web des produits remboursés
Contact : Association Entre-Deux - Tél/fax 02 40 71 81 41 - 4 Bd Pasteur - 44100 Nantes

Matthieu Laurette

Vivons Remboursés! Venez découvrir les produits 100 % remboursés, Quartier Zola-Dervallière, Nantes, 13-18 octobre 1997

Showroom itinérant, camion, tables, produits remboursés, vidéo 40 min. en boucle, son, TV, hôte et hôtesses, flyer...
Flyer et vue du camion (détail),
Entre 2, Quartier Zola-Dervallière, Nantes
Courtesy de l'artiste & Entre 2, Nantes

Money Back Life! Come and See the Money Back Products, October 13/18, 1997

Travelling showroom in a display truck (truck converted for display, tables, 100 % money back products, 40min videoloop, sound, TV, host & hostesses, flyer...
Flyer and truck view (detail),
Entre 2, Quartier Zola-Dervallière, Nantes
Courtesy the artist & Entre 2, Nantes

Ici et maintenant
APSV -Parc de la Villette
Matthieu LAURETTE
La folie des produits remboursés, 1997
Heures d'ouverture : 14h30 à 19h
Samedi et dimanche 6,7,13 et 14 septembre 1997

Matthieu Laurette

La Folie des produits remboursés, septembre 1997

showroom dans une Folie de Bernard Tschumi, exposition "Ici et Maintenant", Parc de la Villette, Paris.

(produits 100% remboursés,1 Caddie, chaise Habitat et sa facture, Blouson C & A et sa facture, Walkman et facture FNAC sous vitrine, table, posters photocopies de coupures de journaux et de vues de produits remboursés, tracts et guides "Comment faire ses achats remboursés", vidéo en boucle Apparitions: Produits Remboursés (96-97), hôtes et hôtesses d'accueil…)
Vue de l'installation.

The Folly of Money-Back Products, September 1997

showroom in a Bernard Tschumi Folly, "Ici et Maintenant" exhibition, La Villette Park, Paris.
(100 % money-back products, 1 supermarket trolley, Habitat chair and receipt, C & A jacket and receipt, Walkman and Fnac store invoice under glass, table, photocopied posters of newspaper cuttings and snapshots of money-back products, flyers & guides " How to get your money back ", video Apparitions: Money-Back Products (96-97) on a loop, receptionists...)
Installation view

Matthieu Laurette

Stand d'information mobile sur les produits remboursés, 1999
Posters, moniteur, vidéo : Apparitions Produits remboursés (96-97), 40 mn en boucle, son et sous-titres
Vue d'installation (détail), exposition Crash!, ICA, Londres, 1999

Mobile Information stand for money back products, 1999
(Posters, Tv set, VCR, wall bracket, Apparitions: Money Back Products (96-97) 40min. videoloop, sound & subtitles...)
Installation view (detail) in Crash!, ICA, London, 1999

THE FREEBIE KING

Money-back master reveals all his secrets

OFF HIS TROLLEY: Matthieu bought £75 of refundables here.

By RECORD REPORTER

FRANCE'S King of the Freebies has arrived in Scotland to teach us how to live with an empty wallet.

Artist Matthieu Laurette has lived for a decade by obtaining refunds on the products he uses to eat, shave, wash and dress.

He has barely paid for a meal since he started living on supermarket cash-back offers when he was a student.

And while the French are known for their chic, Matthieu is known for his cheek – he has a wardrobe of mail-order clothes he returns just before the guarantee date is up.

Trawls

He has a home of constantly updated electrical goods, such as a television, hi-fi, toaster and microwave, which he uses and sends back before the end of the guarantee – to replace them with brand new items.

The 30-year-old starts every day at home in Montmartre, Paris, with coffee and pastries and promptly avails himself of the maker's "free if not happy" pledge.

Then he cleans his teeth with a returnable electric toothbrush.

Every week Matthieu trawls shops looking for promotional packs with labels such as "first purchase refunded" or "satisfaction guaranteed or your money back".

Now he has revealed how Scots can survive this Christmas without spending a penny. On his visit to Edinburgh, he filled a supermarket trolley with £75 worth of refundable goods, from food to shampoo and cleaning products.

They included Honey Nut Shredded Wheat ("deliciously moreish or your money back") and Snickers Spread, with a "100 per cent cash back offer".

He said: *"Some products say if you're not happy you can claim so it's not about whether it's working or effective.*

"In France we know that the Scots are renowned for being tight so it is a bit strange more people don't do this here."

Matthieu's thrift is celebrated in an exhibition at the Edinburgh College of Art.

But manufacturers yesterday warned that people who abuse their refunds policy would just push up prices for everyone.

YOU CAN SAVE WITH REFUNDS

MONEY-BACK PRODUCTS

Most of the time these offers are easy to spot by looking at the packaging. Special logos, big print, stickers, bright colours. Once you have located them in the supermarket aisles check for closing dates on the offers.

REFUND

You will normally receive a cheque back for the total purchase price. Sometimes you will be asked for bank details and the refund will be put directly into your account. Check your bank statement to ensure the refund has gone through.

Caution: All offers are strictly limited to one application per household. Ask friends and family living outside your home or you could use the address of your house in the country or by the sea.

PAYING FOR YOUR ITEMS

Caution. Many manufacturers ask for separate till receipts before they will refund items. You need to ask for a till receipt for each product if you buy several refundable products. Pay for each item separately so have some change.

POSTAGE

At the most there is the cost of the stamps for which you will not usually be reimbursed but sometimes the company will refund Second Class postage.

PROOF OF PURCHASE

Generally you will be able to keep the product but you must send the manufacturer the application form printed on the packaging, and/or a sheet of paper with your name and address along with the till receipt with the purchase circled. No photocopies will be accepted.

GUARANTEE

Write stating the reason you are not satisfied with the product eg: it is not practical, not effective, too sugary, salty or foul smelling.

Matthieu Laurette

Apparition : The freebie king, Daily record (UK)
Vendredi 8 décembre 2000.
(détail)

Apparition : The freebie king, Daily record (UK)
Friday December 8 2000.
(detail)

Matthieu Laurette

The Freebie King, 2001

Figure en cire à taille réelle, chariot de supermarché rempli de produits remboursés
Pièce unique
175 cm 177 x cm x 60 cm
Collection particulière, New York

The Freebie King, 2001

life size wax figure with supermarket trolley filled with 100% money-back products.
Unique piece.
175 cm 177 x cm x 60 cm
Private collection, New York.

Matthieu Laurette

La vita Rimborsata ! / Money-Back Life !
Stand d'information sur les produits remboursés, 2001
Vues d'installation, 49e Biennale de Venise, 2001
Figure en cire à taille réelle, chariot de supermarché rempli de produits remboursés sur un socle tournant,
3 posters grande taille de coupures de presse agrandies, camion transformé pour démonstration, mur de téléviseurs et lecteur DVD, vidéo :
Apparitions : Produits remboursés (96-97) en boucle.

La vita Rimborsata !/ Money-Back Life !
Information stand for money back products, 2001
installation view, 49th Venice Biennale, 2001
life size wax figure with supermarket trolley filled with 100 % money-back products on a turning podium, 3 large size posters of enlarged newspaper cuttings, life size truck converted for display, TV wall and DVD player + video : Apparitions: Money-Back Products (96-97) on a loop.

Matthieu Laurette

Money-Back Life! 2001
Stand d'information sur les produits remboursés
Figure en cire à taille réelle, chariot de supermarché rempli de produits remboursés sur un socle tournant,
3 posters grande taille de coupures de presse agrandies, mur de téléviseurs et lecteur DVD, vidéo : Apparitions : Produits remboursés (96-97) en boucle.
Vue de l'installation (détail), exposition «Art & Economy», Deichtorhallen, Hambourg, 28 février - 24 juin 2002

Money-Back Life! 2001
Information stand for money back products
life size wax figure with supermarket trolley filled with 100 % money-back products on a turning podium, 3 large size posters of enlarged newspaper cuttings, TV wall and DVD player + video : Apparitions: Money-Back Products (96-97) on a loop.
Installation view (detail), «Art & Economy» exhibition, Hamburg, Germany, 28 February- 24 June 2002

THE FREEBIE KING
Money-back master reveals all his secrets
YOU CAN SAVE WITH REFUNDS
"TOUT LE MONDE POURRAIT MANGER GRATIS, MAIS PERSONNE N'EN PROFITE"

Matthieu Laurette

Money-Back Life! 2001

Stand d'information sur les produits remboursés
Figure en cire à taille réelle, chariot de supermarché rempli de produits remboursés sur un socle tournant, 3 posters grande taille de coupures de presse agrandies, mur de téléviseurs et lecteur DVD, vidéo : Apparitions : Produits remboursés (96-97) en boucle.
Vue de l'installation (détail), exposition «Art & Economy», Deichtorhallen, Hambourg, 28 février - 24 juin 2002

Money-Back Life! 2001

Information stand for money back products
life size wax figure with supermarket trolley filled with 100 % money-back products on a turning podium, 3 large size posters of enlarged newspaper cuttings, TV wall and DVD player + video : Apparitions: Money-Back Products (96-97) on a loop.
Installation view (detail), «Art & Economy» exhibition, Hamburg, Germany, 28 February- 24 June 2002

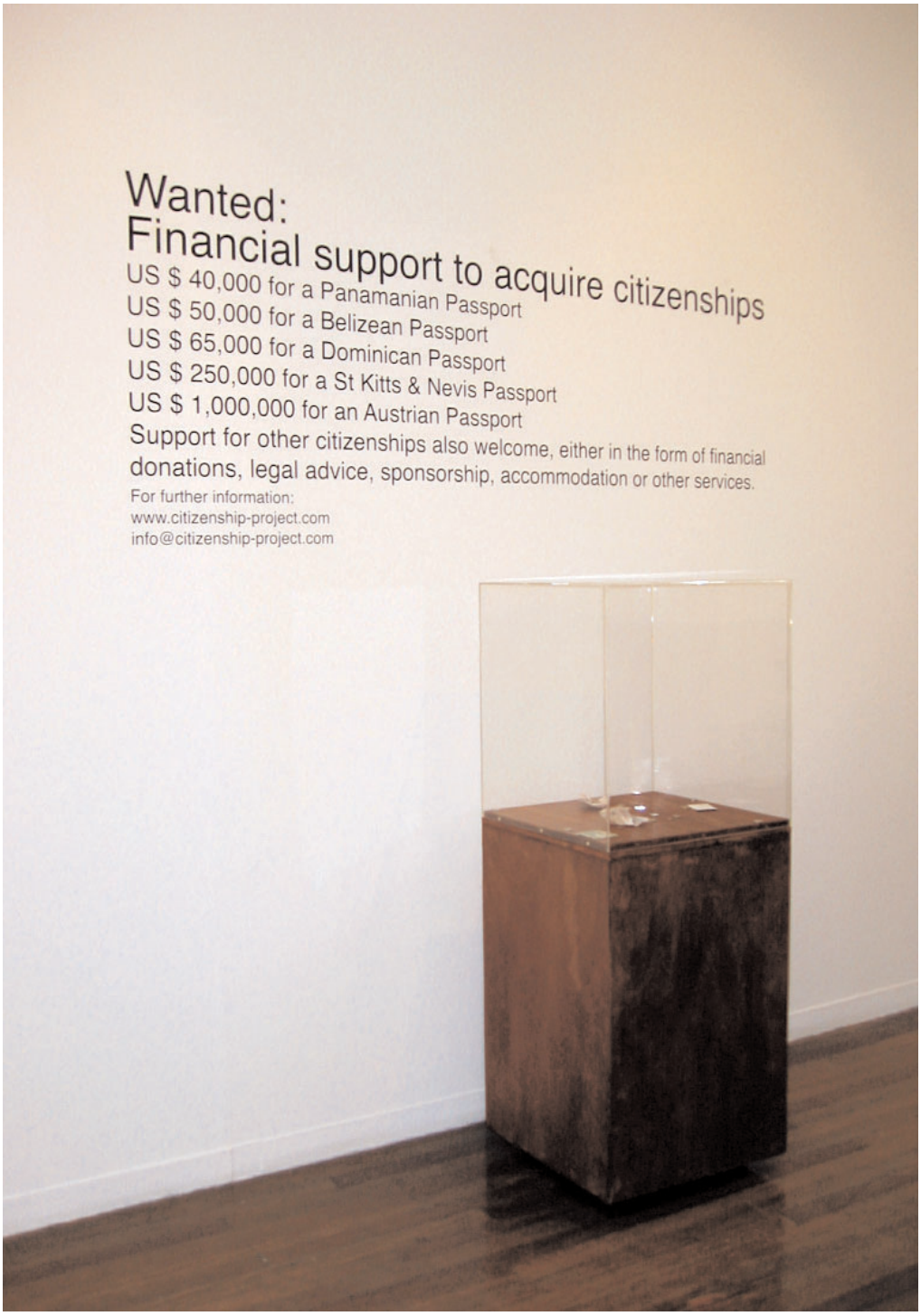
Recherche financement de nationalité
env. US $ 35,000 pour un passeport du Cap Vert
env. US $ 50,000 pour un passeport de Belize
env. US $ 50,000 pour un passeport de la Dominique
env. US $ 250,000 pour un passeport de St. Kitts & Nevis
env. US $ 1 million pour un passeport de l'Autriche
renseignements à l'accueil

Matthieu Laurette

Contrats de financement de nationalités, 1998 -∞
projet en cours
info: www.citizenship-project.com

Financing contract for citizenships, 1998 -in progress
Work in progress
info: www.citizenship-project.com

"Soit une liste de prix d'obtention de nationalités : 35.000 dollars pour un passeport au Cap Vert (disponible au bout de 35 jours), 50.000 dollars pour Belize (passeport valable pour 10 ans et pour toute la famille), 250 000 dollars pour St Kitts & Nevis (sous réserve d'investissements dans les programmes immobiliers ou touristiques mais avec exonération de taxes), plus d'1 million de dollars pour l'Autriche (investissements dans l'industrie welcome)... (...)
Mais attention, certains pays ne reconnaissent pas la double nationalité. Renseignez-vous. Des nationalités pour tous les goûts et toutes les bourses. Le tout en toute légalité. La nationalité comme produit. Certains cabinets d'avocats n'hésitent pas à faire valoir certains arguments de vente en parlant de l'avantage de certains paradis fiscaux ou de l'avantage d'avoir plusieurs passeports lors d'un détournement d'avion... En attendant une réelle démocratisation du processus, créer un précédent. Soit un appel lancé aux collectionneurs et aux institutions : Matthieu Laurette recherche désespérément financements de nationalités.
"La Citoyenneté qu'il vous faut.", cat. à quoi rêvent les années 90?, Jean-Charles Masséra, Montreuil, éd. Centre d'art moderne.


Wanted:
Financial support to acquire citizenships
US $ 40,000 for a Panamanian Passport
US $ 50,000 for a Belizean Passport
US $ 65,000 for a Dominican Passport
US $ 250,000 for a St Kitts & Nevis Passport
US $ 1,000,000 for an Austrian Passport
Support for other citizenships also welcome, either in the form of financial donations, legal advice, sponsorship, accommodation or other services.
For further information:
www.citizenship-project.com
info@citizenship-project.com

Matthieu Laurette

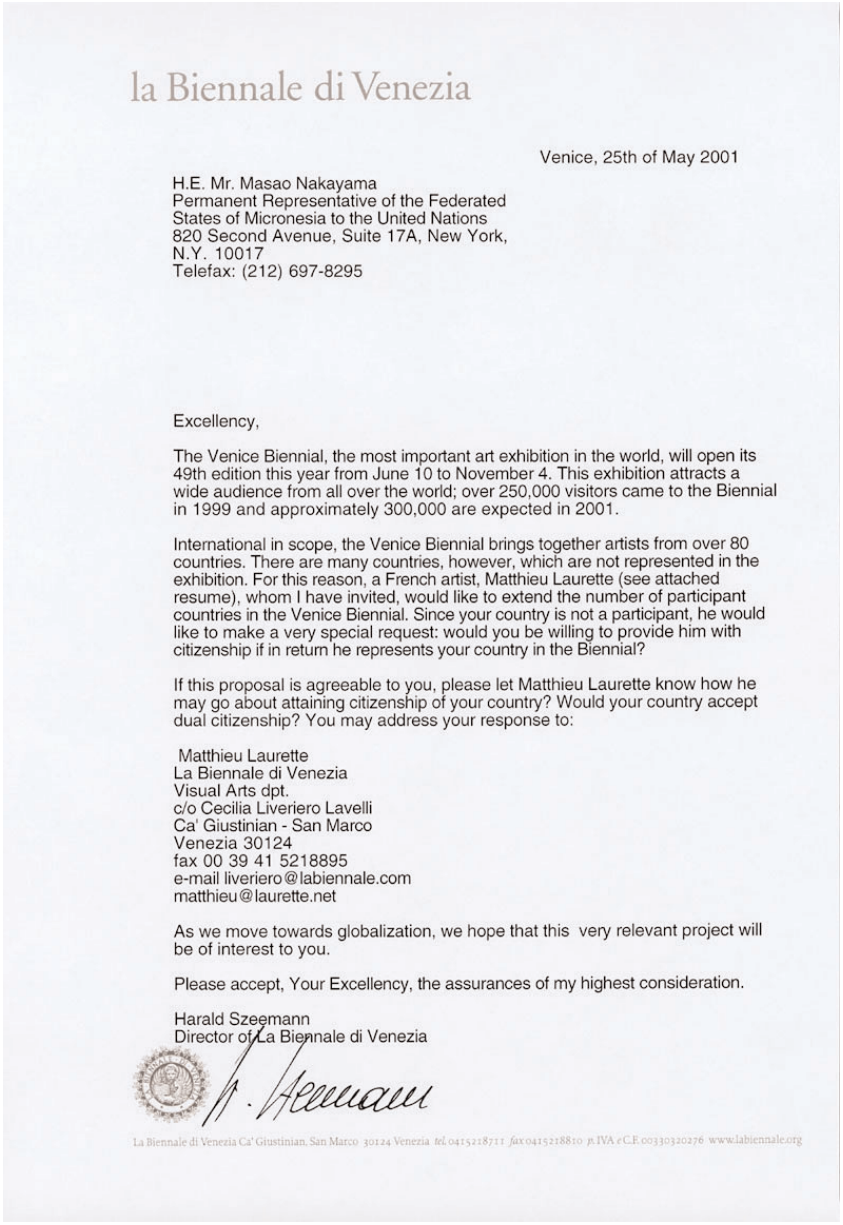
Wanted: Financial support to acquire citizenships (Recherche financement pour aquisition de nationalité), 1998 - on going

Lettrage vinyle mural, urne
Texte et dimensions variables
vue d'Installation, exposition Publicness, ICA, London, 2003
Courtesy de l'artiste

Wanted: Financial support to acquire citizenships, 1998 - on going

"The system of turning rules and laws inside-out in favour of the individual informs the Citizenship Project (1998-ongoing), which involves Matthieu Laurette investigating the conditions for obtaining several different nationalities by making this precious information available on a website. His goal is to obtain as many nationalities as he can, by going beyond the restrictions set by the idea of citizenship, in a world that is then truly globalized."Excerpt from Pascal Beausse, "Matthieu Laurette", La Biennale di Venezia, 49. Esposizione Internationale d'Arte - Platea dell'umanita, Exhibition Catalogue, Venezia: Electa, 2000.

Vinyl lettering on wall, donation box
Variable text and dimensions
Courtesy of the artist
installation view, exhibition Publicness, ICA, London



la Biennale di Venezia

Venice, 25th of May 2001

H.E. Mr. Masao Nakayama
Permanent Representative of the Federated
States of Micronesia to the United Nations
820 Second Avenue, Suite 17A, New York,
N.Y. 10017
Telefax: (212) 697-8295

Excellency,

The Venice Biennial, the most important art exhibition in the world, will open its 49th edition this year from June 10 to November 4. This exhibition attracts a wide audience from all over the world; over 250,000 visitors came to the Biennial in 1999 and approximately 300,000 are expected in 2001.

International in scope, the Venice Biennial brings together artists from over 80 countries. There are many countries, however, which are not represented in the exhibition. For this reason, a French artist, Matthieu Laurette (see attached resume), whom I have invited, would like to extend the number of participant countries in the Venice Biennial. Since your country is not a participant, he would like to make a very special request: would you be willing to provide him with citizenship if in return he represents your country in the Biennial?

If this proposal is agreeable to you, please let Matthieu Laurette know how he may go about attaining citizenship of your country? Would your country accept dual citizenship? You may address your response to:

Matthieu Laurette
La Biennale di Venezia
Visual Arts dpt.
c/o Cecilia Liveriero Lavelli
Ca' Giustinian - San Marco
Venezia 30124
fax 00 39 41 5218895
e-mail liveriero@labiennale.com
matthieu@laurette.net

As we move towards globalization, we hope that this very relevant project will be of interest to you.

Please accept, Your Excellency, the assurances of my highest consideration.

Harald Szeemann
Director of La Biennale di Venezia

La Biennale di Venezia Ca' Giustinian, San Marco 30124 Venezia tel. 0415218711 fax 0415218810 p. IVA e C.F. 00330320276 www.labiennale.org

---

Matthieu Laurette

Other Countries Pavillion / Citizenship Project, 2001
(détail) Lettre envoyées aux ambassadeurs / représentant permanents au Nations Unies à New York, des 112 pays non représentés a la biennale de venise en 2001 (ni dans les pavillons nationaux ni dans la 49e exposition internationale.)
Biennale de Venise, 49th International Exhibition of Contemporary Art (commissaire Harald Szeemann)

Other Countries Pavillion / Citizenship Project, 2001
(detail) Letter sent to the Ambassadors/Permanent Representatives at United Nations in New York of all the 112 countries which are currently not represented in the Venice Biennal on 2001 (neither in the national pavilions and participating countries nor in the 49th International Exhibition).
Venice Biennale, 49th International Exhibition of Contemporary Art (curated by Harald Szeemann).

* liste des pays / countries list:
Afghanistan , Algeria, Andorra, Angola, Antigua and Barbuda, Azerbaijan, Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belarus, Belize, Benin, Bhutan, Botswana, Brunei Darussalam, Burkina Faso, Burundi, Cambodia, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comoros, Congo, Côte d'ivoire, Democratic People's Republic of Korea, Democratic Republic of the Congo, Djibouti, Dominica, Equatorial Guinea, Eritrea, Ethiopia, Fiji, Gabon, Gambia, Georgia, Ghana, Grenada, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, India, Indonesia, Iraq, Jordan, Kazakhstan, Kiribati, Kuwait, Kyrgyzstan, Lao People's Democratic Republic, Lebanon, Lesotho, Liberia, Lybian Arab Jamahiriya, Liechtenstein, Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldives, Mali, Malta, Marshall Islands, Mauritania, Mauritius, Micronesia (Federated States of), Monaco, Mongolia, Morocco, Mozanbique, Myanmar, Namibia, Nauru, Nepal, Niger, Oman, Pakistan, Palau, Papua New Guinea, Qatar, Republic of Moldava, Rwanda, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Samoa, San Marino, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Seychelles, Solomon Islands, Somalia, Sri Lanka, Sudan, Suriname, Swaziland, Syrian Arab Republic, Tajikistan, Togo, Tonga, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkmenistan, Tuvalu, Uganda, United Arab Emirates, United Republic of Tanzania, Uzbekistan, Vanuatu, Vietnam, Yemen, Zambia, Zimbabwe.

Matthieu Laurette

Other Countries Pavillion / Citizenship Project, 2001
(détail) Lettre envoyées aux ambassadeurs / représentant permanents au Nations Unies à New York, des 112 pays non représentés a la biennale de venise en 2001 (ni dans les pavillons nationaux ni dans la 49e exposition internationale.)
Biennale de Venise, 49th International Exhibition of Contemporary Art (commissaire Harald Szeemann)

Other Countries Pavillion / Citizenship Project, 2001
(detail) Letter sent to the Ambassadors/Permanent Representatives at United Nations in New York of all the 112 countries which are currently not represented in the Venice Biennal on 2001 (neither in the national pavilions and participating countries nor in the 49th International Exhibition).
Venice Biennale, 49th International Exhibition of Contemporary Art (curated by Harald Szeemann).

Matthieu Laurette

Help me to become a US citizen, 2001

projet in progress présenté à l'exposition «Really», Artists' Space, New York, janvier - mars 2001.

Help me to become a US citizen, 2001

Work in progress presented at «Really» exhibition, Artists' Space, New York, January - March 2001.

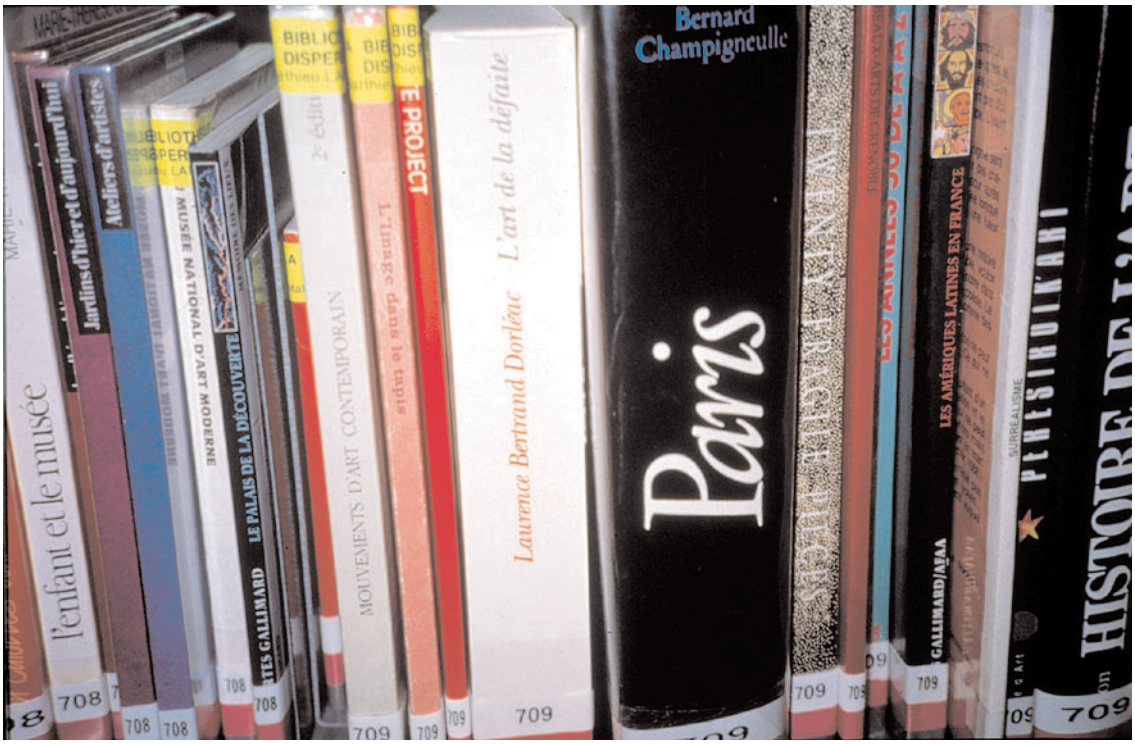
Wanna help me?
Every donation or service is welcome!
What kind of service are you able to provide?
Legal advice?
Sponsorship?
Apartment?
Employment?
other services?

Contact me !

"Help me to become a US citizen! by Matthieu Laurette is a "How to" project, an attempt to firstly become a US permanent resident and then to be naturalized. The artist aims to use the proposal to realize suitable living conditions in New York, such as a job, an apartment, a decent standard of living and sponsorship, whether as an artist, through marriage, or through an employer. All offers will be given serious consideration...

Barbara Hunt, Artists Space, New York.

Vue de l'exposition à Artists Space, New York
Exhibition View at Artists Space, New York



Matthieu Laurette

La bibliothèque dispersée, 1995-2000
Installation permanente dans les rayonnages jusqu'à l'an 2000 à la Bibliothèque Saint Bruno, Grenoble
90 livres en prêt, classés par genre, empruntables comme les autres ouvrages de la bibliothèque.

La bibliothèque dispersée, (The Scattered Library), 1995-2000
Permanent installation on the shelves until year 2000 at the Saint Bruno Library, Grenoble
90 books on loan classified by topic can be bold like other books.

"Matthieu Laurette a contacté la bibliothèque St Bruno de Grenoble, dont je suis responsable, pendant l'été 1995. Sa demande nous a étonnés et amusés. Il nous a dit : «La bibliothèque prête; moi, je voudrais inverser la démarche et prêter à la bibliothèque.» Des dons de lecteurs, nous en avons régulièrement. Les gens nous amènent des polars crasseux ou des Arlequin qui finissent à la poubelle. L'originalité de la démarche de Matthieu, c'est qu'il nous a prêté ses livres jusqu'au 1er janvier 2000. Il n'a pas fait de tri. Pour certains exemplaires rares de catalogues d'exposition, je lui ai dit qu'il prenait des risques. Nous en avons écarté certains pour des questions de format ou d'absence de reliure. Au total, il y a 90 livres répertoriés au catalogue; le fonds de Matthieu Laurette représente 0,71 % du fonds total."
Marie-Hélène Trembleau in: *"Si vous avez manqué le début... Name dropping, propos recueillis par Hugues Royer"*, Free Sample Demix, Paris, éd. Galerie Jousse Seguin, 1998.

Matthieu Laurette

« Eliane Soleil », 10/6/98, 1998
installation vidéo (Rétroprojection)
57 minutes
Pièce unique + 1 E.A.
dimensions variables
(dimensions minimum de l'image projetée : 1,50 mètre en longueur)
Collection Fonds National d'Art Contemporain, Paris

« Eliane Soleil », 6/10/98, 1998
video installation (Back projection)
57 minutes
Pièce unique + 1 E.A.
dimensions variables
(dimensions minimum de l'image projetée : 1,50 mètre en longueur)
Collection Fonds National d'Art Contemporain, Paris

Efficace et commode
Propositions 99 pour la Collection
Vito Acconci, Alighiero e Boetti, Atelier van Lieshout,
Siah Armajani, Angela Bulloch, Gérard Collin-Thiébaut, Ariane Epars,
Dominique Gonzalez-Foerster, Pierre Huyghe et Philippe Parreno,
Felix Gonzalez Torres, Douglas Gordon et Graham Gussin, Dan Graham,
Cai Guo Qiang, Jenny Holzer, Fabrice Hybert, Matthieu Laurette,
Charles Long et Stereolab, Joachim Mogarra, Kirsten Mosher, N 55,
Jorge Pardo, Asier Pérez González, Dan Peterman, Tobias Rehberger,
Joe Scanlan, Soussan Ltd., Martin Tupper, Franz West, Andrea Zittel

---

Matthieu Laurette (en collaboration avec Asier Pérez González & Franck Larcade)

Efficace et commode. Propositions 99 pour la collection, 1999

Vue de l'installation au CAPC, Musée d'Art Contemporain, Bordeaux

Cartes d'invitation, encarts publiés dans des magazines d'art, texte mural, 28 classeurs organisés par le service des conservateurs du CAPC comprenant une documentation visuelle et biographique en relation avec les œuvres choisies, communiqué de presse, "Platform bed From A to Z", installation d'Andrea Zittel...

Efficient and Useful, Year 1999 Proposals for the Collection, 1999

(collaborative work with Asier Pérez González & Franck Larcade)

Installation view at the CAPC, Musée d'Art Contemporain, Bordeaux invitation cards, adverts placed in art magazines, wall text, 3 tables,

28 folders organised by the curatorial department of the CAPC museum, including photographic, administrative and biographical documentation in relation to the selected art works, press release, "Platform bed From A to Z", an installation by Andrea Zittel...

Matthieu Laurette

de gauche a droite, from left to right

Artist's studio spycam, version Montpellier 1.0, 1997
Ordinateur, connexion internet, webcam. / Computer, internet conncetion, webcam.
Collection Frac Languedoc Roussillon, Montpellier / Collection Frac Languedoc Roussillon, Montpellier.

Apparition showbizz CTV : A tribute to JLG, 1997
téléviseur et magnétoscope, support mural orientable, vidéo en boucle/ TV set and VCR, articulated wall bracket, video on a loop.

Composit, 1997
composit impression offset, présentoir mural / offset composit, mural display unit.

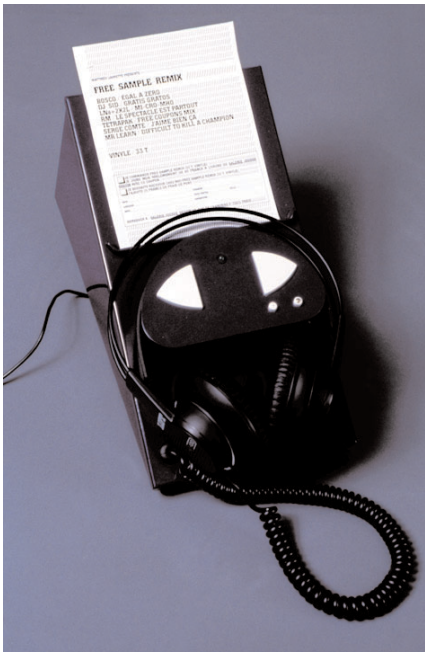
vues de l'exposition / exhibition views Matthieu Laurette / Pierre Joseph, FRAC Languedoc-Roussillon, Montpellier.

MATTHIEU LAURETTE PRÉSENTE / MATTHIEU LAURETTE PRESENTS
FREE SAMPLE DEMIX
SOMMAIRE / CONTENTS
PREMIER DEMIX / FIRST DEMIX
DOCUMENTS (PAGE 1)
SI VOUS AVEZ MANQUÉ LE DÉBUT... NAME DROPPING
IF YOU MISSED THE BEGINNING... NAME DROPPING
HUGUES ROYER (PAGE 33)
ON NE S'EST PAS DÉJÀ VU QUELQUE PART ?
HAVEN'T WE MET SOMEWHERE BEFORE ?
ALEXIS VAILLANT (PAGE 69)

Matthieu Laurette

Free Sample Demix, 1998
publication, 96 pages.
Paris: Galerie Jousse Seguin, 1998. Essai de Alexis Vaillant; documentation 1993-1998; biographie; chronologie d'exposition; bibliographie.
(épuisé)

Free Sample Demix, 1998
publication 96 pages.
Paris: Galerie Jousse Seguin, 1998. Essay by Alexis Vaillant; documentation of works 1993-1998; biography; exhibition chronology; bibliography.
(out of print)



Matthieu Laurette

Free Sample Remix by Bosco, Serge Comte, LNa+2XL, Mr Learn, RM, DJ Sid, tetrapak, 1998 (détail)
Installation sonore, deux bornes d'écoute, 2 CD-R, disque vinyle, flyers…

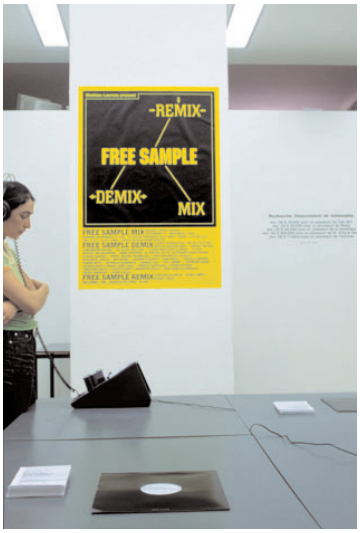
Free Sample Remix by Bosco, Serge Comte, LNa+2XL, Mr Learn, RM, DJ Sid, tetrapak, 1998 (détail)
Sound installation, 2 listening stations, 2 CD-R & vinyle LP, flyers...

Ci-dessous:
vues de l'exposition Free Sample remix, galerie Jousse Seguin, Paris, 1998

Bottom Page:
exhibition views, Free Sample remix, galerie Jousse Seguin, Paris, 1998

En bas à gauche au mur,
"Generously supported by Le Cabinet des Estampes, Genève", 1998
affiche sérigraphiée, 128 x 90 cm., édition de 15, numérotée et signée

Bottom left on the wall:
"Generously supported by Le Cabinet des Estampes, Genève", 1998
silk screen poster, 128 x 90 cm., ed. 15, numbered and signed



Playlist : Let's dance
Robert Fleck Kaizer walzer - Johan Strauss jr / Arnold Shönberg - Arditti string quartett
Nathalie Goudinoux Far away - Doc Scott
Seamus Farrell Spare Ass Annie - William S. Burroughs (with Hipoprisy & Willner)
Jackie Matiese La java bleue - Fréhel
Sylvain Montagnac Los Gojats - Compagnie Lubat
Paul Ritter Jump - Van Halen
Antoine Poncet' Haia - Jorge Ben
Richard Marti-Vives Block rockin' beats - Chemical brothers
Stephane Steiner Some songs - Anal cunt
Raymond Hains (La danse des piler lann) - Gavotenn - Daniel Feon/Jil Lehart
Jean-Philippe Lemée Just like a woman - Bob Dylan
Sturtevant I got next - Neva Hadda Gun - KRS-ONE
Tania Mouraud Rînd de Hore - Taraf de Haïdouks
Erwin Kneihsl My funny Valentine - Chet Baker & Gerry Mulligan (live)
Gilles Mahé Prix choc - Etienne de Crécy
Jean-Pascal Princiaux Strangers in the night - Frank Sinatra
Natacha Lesueur Devant le Garage (Duo Geneviéve & Guy) - J. Demy & M. Legrand
Harald F. Müller L'amour des 3 oranges (prologue) - Prokofiev - Nagano/Opéra de Lyon
Matthieu Laurette Around the world - Daft Punk
Thomas Baumann Love is the answer - Garnett Silk
Axel Huber Totalitarian state - Buster Poindexter
Matthieu Laurette - From One Point To Another / Nice - été 97

Matthieu Laurette

Play List: let's dance (détail), 1997
Installation sonore
edition 1 CD + 1 EA
compilation mixée de musiques pour danser choisies par les artistes et les commissaires de l'exposition *From One Point to Another*, Galerie Soardi, Nice

Play List: let's dance (detail), 1997
Sound Installation
edition of 1 CD + 1 AP
mixed compilation of favorite dance tunes chosen by the curators and artists in the show *From One Point to Another*, Galerie Soardi

Matthieu Laurette

Play List: Let's Dance (détail), 1997
Intervention à La Sorbonne Disques, Nice, dans le cadre de l'exposition *From One Point to Another*, Galerie Soardi, Nice (stickers apposés sur les CD recommandés par les artistes et les curators vendus au prix public)

Play List: let's dance (detail), 1997
Intervention at La Sorbonne record shop, Nice, as part of the exhibition *From One Point to Another*, Galerie Soardi, Nice
stickers on CDs recommended by the artists and curators sold at regular price

Matthieu Laurette

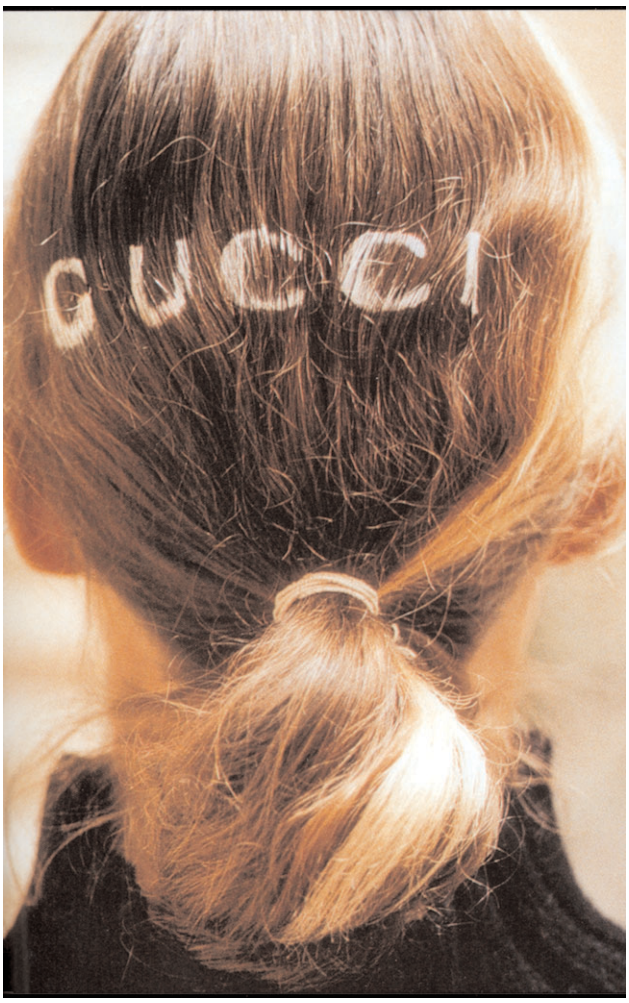
L'or est à nous, 1998
Chaîne et 8 pendentifs en or 18 carats, étiquettes de prix, emballage et présentoir

L'or est à nous (Gold is ours), 1998
Necklace and 8 pendants in gold 18 K, labels with prices, box and display.

Matthieu Laurette

Applaus, 1998 (détail)
lots offerts par des commerçants de la ville, podium, tirage au sort, invitations numérotées
vue d'installation, Casco Projects, Utrecht

Applaus, 1998 (detail)
Lots offered by Utrecht local stores, podium, draw, numbered invitation cards...
Installation view (detail), Casco Projects, Utrecht



Matthieu Laurette

Hairtattoo (The label is back, fashion all time top 40 selected by The Face), 2000
dans le cadre de l'exposition Hairstyling, la coupe du mois, Février-mars 2001, Salon de coiffure Complice, Paris
(détails, details: Gucci Hairtattoo, Carhartt Hairtattoo, Tommy Hilffiger Hairtattoo)

Hairtattoo (The label is back, fashion all time top 40 selected by The Face), 2000
February-March 2000, Salon Coiffure Complice, Paris as part of the show Hairstyling, The Haircut of the Month
(détails, details: Gucci Hairtattoo, Carhartt Hairtattoo, Tommy Hilffiger Hairtattoo)

Matthieu Laurette

Now appearing Van Gogh Monet Cézanne Picasso Prada, (Learning from Las Vegas), 2001
Photo couleur

Now appearing Van Gogh Monet Cézanne Picasso Prada, (Learning from Las Vegas), 2001
Color Photographs

Now appearing Van Gogh Monet Cézanne Picasso Hermés (Learning from Las Vegas), 2001
Photo couleur

Now appearing Van Gogh Monet Cézanne Picasso Hermés, (Learning from Las Vegas), 2001
Color Photograph

Matthieu Laurette

Euro Calcio Fuori Uso, 2000

Diffusion en direct de la finale de l'Euro de football (France Italie, 2 juillet 2000) pendant le vernissage et rediffusée chaque soir pendant la durée de l'exposition à la même heure; chaises ; 1 million de lires parié (et perdu) par l'artiste sur le score.

vues dans l'installation dans l'exposition *Fuori Uso 2000* (The Bridges), Pescara

Euro Calcio Fuori Uso, 2000

Live broadcast of the Euro 2000 Finale (France / Italy - July 2, 2000) on a tv monitor during the opening and replayed every night during the exhibition at the same time; chairs, 1.000.000 Lira bet (and lost) by the artist on the score.

Exhibition views, *Fuori Uso 2000* (The Bridges), Pescara

Matthieu Laurette

Association pour la préfiguration de LAURETTE BANK UNLIMITED (Association loi 1901), 1999

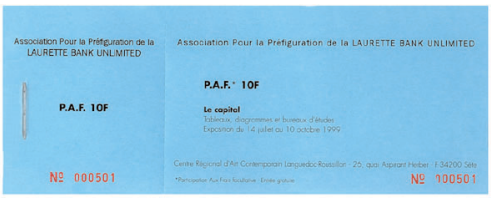
Vue du guichet à l'entrée de l'exposition *Le Capital*, Centre Régional d'Art Contemporain, Sète.

Non Profit Organization for the foreshadowing of the LAURETTE BANK UNLIMITED, 1999

View of the ticket booth at the entrance of the exhibition Le Capital, Centre Régional d'Art Contemporain, Sète.

L'*Association pour la préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED* (association loi 1901), est dirigée par Matthieu Laurette (secrétaire et trésorier) et par Nicolas Bourriaud (président) depuis 1999.
Cette association à but non lucratif collecte des fonds pour ouvrir une vraie banque dans un paradis fiscal (dès que nous aurons réuni assez d'argent !). Selon ses statuts, elle financera des projets économiques dans le champ de l'art.

The Non Profit Organization for the foreshadowing of the LAURETTE BANK UNLIMITED is run by Matthieu Laurette (Secretary & Treasurer) with Nicolas Bourriaud (President) since 1999. This non profit organisation is raising money to open a real bank in a fiscal paradise (when we get enough money!). According to its statute this association will finance economical projects in the art field.


Association Pour la Préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED
P.A.F. 10F
№ 000501
Association Pour la Préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED
P.A.F. 10F
Le capital
№ 000501

A l'entrée de l'exposition (gratuite), une caisse tenue par un(e) gardien(ne) propose de payer l'entrée de l'exposition 10 F

Matthieu Laurette

It is always a Finn that wins! (Finnish Lottery Veikkaus Oy Ab), 2000

L'artiste a consacré l'ensemble du budget de production pour acquérir des billets de la loterie Lounto Arpa qui ont été grattés par quatre visiteurs pendant le vernissage, sous sa direction, dans un mobilier d'Alvar Aalto.
Evenement et vue de l'installation, muu Galleria, Helsinki

It is always a Finn that wins! (Finnish Lottery Veikkaus Oy Ab), 2000

The artist dedicated all his production budget in acquiring Lounto Arpa lottery cards that had been scratched-out by four visitors during the opening, under his direction, in an Alvar Aalto environment.
Event and installation view, muu Galleria, Helsinki

Matthieu Laurette

Déjà vu, 1ère rencontres de sosies, 2000
Exposition Au-delà du spectacle, Centre Georges Pompidou, Paris.

Déjà vu, 1st Look-Alikes Convention, 2000
Exhibition Au-delà du spectacle, Centre Georges Pompidou, Paris

Matthieu Laurette

Déjà Vu: 1st International Lookalike Convention, Poster (Prototype), Design by deValence, Paris, 2001
Tirage lambda contrecollé sur aluminium
160 x 120 cm
édition de 3
Vue d'installation, exposition «Form Follows Fiction» (organisé par Jeffrey Deitch), Castello di Rivoli, octobre - décembre 2001
Courtesy de l'artiste et collection privée Paris

Déjà Vu: 1st International Lookalike Convention, Poster (Prototype), Design by deValence, Paris, 2001
lambda Print mounted aluminium
160 x 120 cm
edition of 3
installation view, «Form Follows Fiction» exhibition (curated by Jeffrey Deitch), Castello di Rivoli, october - december 2001
Courtesy the artist and private collection Paris.

Matthieu Laurette & il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea présentent / present

Dejà Vu - 2° rencontres de sosies, 16 octobre 2001
Castello di Rivoli - Museo d'Arte Contemporanea (Torino)
avec les 10 sosies les plus célébres d'Italie :
Arnaldo Mangini as Mr Bean, Mireno Scali as Roberto Benigni, Allessandro Auolio as Richard Gere, Nicolas Iacobellis as Mel Gibson, Giordano Baldini as Elton John, Mateo Torrelly as Ricky Martin, Monica Taddio as Marilyn Monroe, Luigi Nardini as Luciano Pavarotti, Nadia Murabet as Julia Roberts, Miranda Giuffré as Liz Taylor.
à l'occasion de l'exposition Form Follows Fiction curated by Jeffrey Deitch
avec le soutient de Alex Carrera Show Management S.R.L. (Torino).`
Photos: Paolo Pellion, Torino
Courtesy de l'artiste

Dejà Vu - 2nd LookaLike Meeting, October 16, 2001
Castello di Rivoli - Museo d'Arte Contemporanea (Torino)
Starring the 10 most famous look-a-likes in Italy :
Arnaldo Mangini as Mr Bean, Mireno Scali as Roberto Benigni, Allessandro Auolio as Richard Gere, Nicolas Iacobellis as Mel Gibson, Giordano Baldini as Elton John, Mateo Torrelly as Ricky Martin, Monica Taddio as Marilyn Monroe, Luigi Nardini as Luciano Pavarotti, Nadia Murabet as Julia Roberts, Miranda Giuffré as Liz Taylor.
on the occasion of the exhibition Form Follows Fiction curated by by Jeffrey Deitch
with the support of Alex Carrera Show Management S.R.L. (Torino).`
Phototographs by Paolo Pellion, Torino
Courtesy of the artist

Looks familiar?

Role models: in the Publicness exhibition at the Institute of Contemporary Art, a lookalike Queen rubs shoulders with other guests including Winston Churchill, Prince Charles and the Rolling Stones

Art imitates life as ICA hosts lookalikes party

By Rob McNeil

IT WAS the celebrity bash to end them all.

Halle Berry was at the bar talking to Pierce Brosnan, John Cleese seemed to be taking an unfatherly interest in Catherine Zeta-Jones and the Queen was swigging from a bottle of Becks while discussing cookery with Liam Gallagher.

But, as with so much in art, last night's opening of the Publicness exhibition at the Institute of Contemporary Art was little more than a very elaborate fraud.

Every one of the "stars" was actually a celebrity impersonator who had been called in to become part of an installation entitled Deja Vu — The Fifth International Lookalike Convention, by Parisian artist Matthieu Laurette. Perhaps most disconcerting was 31-year-old Kelly Smith, who bears a staggering resemblance to Oscar-winning actress Berry.

Only when she begins to talk in a broad south London accent is the spell broken. She said: "A year ago I was a full-time mother looking after my three children, but since I started doing this lookalike stuff, things have gone totally mental.

"I was flown out to Los Angeles for a week last year to appear in a Missy Elliott video, I've been taken to Holland and I'm off to Dublin soon. It's given me an insight into how real stars live, and it pays pretty well too.

"I was blown away by how many people were interested in getting me to come to their events, and my fiancé has been even more shocked."

Kelly's children Chelsea, 14, Troy, 11, and Samuel, four, were initially sceptical about their mother's new career. She said: "They were really embarrassed to start with, but now that Halle Berry has become so famous, they are a bit happier about it. The really good thing about her doing so well is that the more famous she gets the more my career improves.

"People have asked me whether I have a problem with being someone else for a living, but this has broadened my horizons more than almost anything I've ever done before, so why not carry on?"

ICA director Philip Dodd said: "It is a wonderful idea, and in some ways rather spooky. There is something rather disconcerting about being confronted by dead people like Clark Gable and Morecambe and Wise, having a drink and chatting away like old friends."

The exhibition, which also includes work by Jens Haaning and Aleksandra Mir, is at the ICA on the Mall until 16 March.

Review: Page 45

Big time: Kelly Smith aka Halle Berry

Britney turns her back on innocence

CAN this really be Britney Spears sporting a vest bearing the logo, F* You?**

Yes it can. The once-virginal star was taking a cigarette break during a session at a Hollywood nail salon before the premiere of new boyfriend Colin Farrell's film, The Recruit.

The message on the vest seemed proof that the influence of the foul-mouthed actor is rubbing off on Britney.

By Nigel Rosser

The 29-year-old Dubliner, who got his big break in Minority Report, is a world away from squeaky-clean Justin Timberlake, to whom Britney, 21, was engaged.

He has made it clear he is not the marrying kind. In a recent magazine interview he said: "I just want to have f*ing casual sex — to me that's love."**

Smoke signal: Britney Spears

Airlines weigh passengers to prevent overload crashes

By James Langton in New York

PASSENGERS on American commuter flights are to be weighed before taking their seats after fears that they are so fat they could cause their planes to crash.

The US Federal Aviation Administration will weigh passengers in a month-long study of safety problems with smaller aircraft.

Overloading is thought to have contributed to a crash in Charlotte, North Carolina, last month which killed all 21 passengers and crew. The latest theory on the crash of the Beech 1900 turboprop blames a combination of weight and tailflap problems.

US airlines estimate the collective weight of passengers using an average figure established 10 years ago. The FAA had assumed that an average passenger with one carry-on bag would be no more than 180lb in the winter and 175lb in the summer.

New figures show the typical American male now tips the scales at 181lb (just under 13st) — even before he picks up his luggage.

Passengers for planes with between 10 and 19 seats will be asked to give their weight to agents at the check-in desk or to step on scales. Those who refuse have been warned they may not be allowed to board.

If the survey finds that fliers are fatter, the average weight estimates may be changed — and airlines will be told that they have to fly with extra empty seats.

Matthieu Laurette

Apparition : Looks Familiar?, Rob Mc Neil, Evening Standard, January 29, 2003. (p.7), 2003

cournal

ourtesy de l'artiste

Apparition : Looks Familiar?, Rob Mc Neil, Evening Standard, January 29, 2003. (p.7), 2003

newspaper

Courtesy the artist.

Raymond Hains / Matthieu Laurette

Exposition en collaboration. Vues générales de l'exposition chez Jousse entreprise, 1er juin - 27 juillet 2002
Courtesy des artistes, Jousse entreprise Paris et collections privées.
Collaborative works. exhibition views at Jousse entreprise, June 1 -July 27, 2002
Courtesy the artists, Jousse entreprise Paris and Private collections.

MATTHIEU LAURETTE PRESENTS

Drinks by

THE BEER, WINE
& OTHER ALCOHOL
ART ARCHIVE

Matthieu Laurette presents

DRINKS BY: The Beer, Wine, And Other Alcohol Art Archive, 1999 — on going

Matthieu Laurette & DRINKS BY are setting up the first large-scale "gathering" of bottles and cans of alcoholic beverages that have been conceived and designed by artists. This ongoing archive was initially exhibited at the Wiesbaden Museum in May 2001, and will go on to be hosted by other international museums and institutions in the future. Since 1999, DRINKS BY has collected marketed bottles of wines, spirits, and beers conceived by modern and contemporary artists from the 20th century up to the present. Our aim is not to collect unique pieces, but to have one example of each of these special editions of bottles and cans. This archive has been primarily built up with donations, and we appeal to your generosity to help us develop DRINKS BY. We hope to count you amongst the generous supporters already allowing this exciting and ambitious project to continue. If you have designed, produced, or know someone - artist, winery, brewery, museum, gallery - that produces special art editions/limited edition labels, bottles, cans, which could be included in the DRINKS BY archive, please let us know about it.
www.drinksby.net

Archive in progress

Courtesy de l'artiste / Courtesy the artist.

#26 • octobre 2001 • www.jmplace.com

parpaings

architecture art > paysage

jean michel place

UN ARTISTE EN EMBUSCADE

Venise
Paris
Genève

FRANCE
€1,52
10FF

Help me to become a US citizen!

www.citizenship-project.com/usa

MATTHIEU LAURETTE

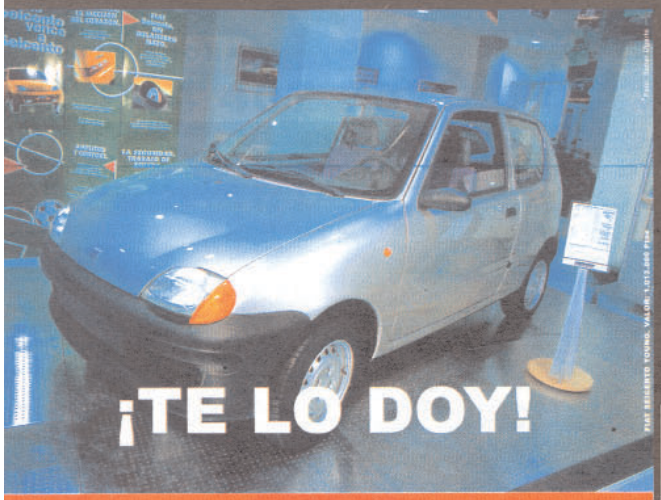
NARCOTIC DESIGN

LES MÉTIERS DU BON DOCTEUR KHOM

M 5140 - 26 - 10,00 F - 1,52 €

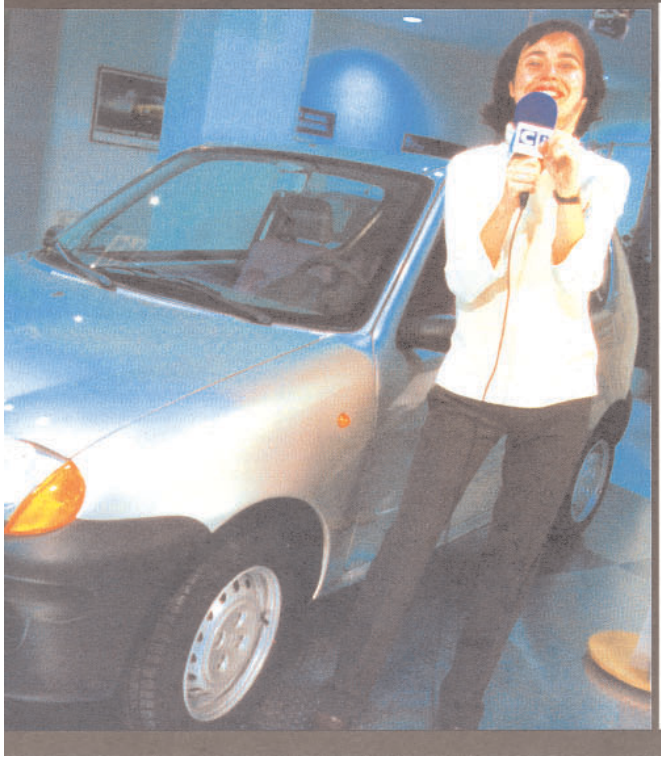
France: €1,52 (10 FF) • Belgique: €2,44 • Portugal cont: 320 pte • Suisse: 3,60 FS • Canada $3,50

MATTHIEU LAURETTE : UN ARTISTE EN EMBUSCADE



Matthieu Laurette, *El gran trueque (Le Grand Troc)*, 2000
Concept déposé de programme télévisé, à vendre, produit par Consonni, Bilbao
(détail) flyer édité à 150 000 exemplaires, distribué dans les boites aux lettres de tous les habitants de Bilbao
Courtesy de l'artiste & Consonni, Bilbao

Matthieu Laurette, *El gran trueque (Le Grand Troc)*, 2000
Concept déposé de programme télévisé, à vendre, produit par Consonni, Bilbao
(détail) Fiat Seicento modèle Young, mise en jeu le 3 janvier 2000,
présentée par l'animatrice Alicia San Juan sur la chaine Canal Bizkaia, Bilbao
Courtesy de l'artiste & Consonni, Bilbao
Photo: Seber Ugarte



Les interventions de Matthieu Laurette sont déroutantes : l'artiste a recours à des formes, à des espaces, à des techniques extra-artistiques qu'il s'ingénie à transformer, voire à altérer. A l'heure communicationnelle et consumériste, ses projets, dans leurs processus de conception comme dans leurs résultats formels, cherchent à se distinguer de la simple reproduction des tics du monde marchand, avec ce pari : s'inclure dans la société plutôt que s'enfermer dans l'utopie activiste, assimiler plutôt que simuler, faire avec les dimensions juridiques et économiques qui témoignent, elles aussi, de la nature du travail artistique.

Entretien avec Matthieu Laurette

Parpaings : Le *Citizenship Project* revêt une forme ambiguë en stigmatisant de *façon critique la rigidité des frontières et* l'impossibilité, pour ceux qui ne peuvent s'offrir une nouvelle nationalité, de les franchir, tout en s'adressant à notre fantasme d'un monde ouvert, libéré des contraintes territoriales. Comment concevez-vous ce double aspect dans ce projet ?

Matthieu Laurette : Il s'agit en effet avant tout d'un projet, d'un questionnement, établi à partir d'une série d'informations relevées notamment sur internet ou dans des magazines, qui définit un territoire que j'explore sans aucune compétence préalable et avec le moins d'a priori possible. J'ai ainsi découvert qu'il existe des avocats spécialisés dont le travail est de fournir clé en main de nouvelles nationalités supplémentaires ou de remplacement. Proposer quelque chose clé en main, en faire un argument publicitaire, c'est déjà en faire un produit, ce qu'a priori la nationalité n'est pas : elle ne peut légalement ni s'acheter, ni se vendre.
Si ces recherches ont d'abord donné lieu à un premier site internet de documentation et de renseignements pratiques, site qui depuis ne cesse de s'enrichir, elles prennent aujourd'hui la forme d'un projet plus ambigu. Il ne s'agit pas pour moi de collectionner des nationalités, mais de collecter des informations et de concrétiser de manière pratique leurs conséquences réelles. Traditionnellement indexée sur la loi du sang et/ou du sol, la nationalité peut s'acquérir en contournant ces critères. Tous les textes ont des failles qui permettent d'une façon ou d'une autre d'acquérir la nationalité d'un pays choisi. Certains pays font même la promotion de leur nationalité, la présentent comme une "valeur", dans le but par exemple de faire entrer des capitaux en proposant une très faible fiscalité. Habituellement donnée, elle devient alors l'objet d'un choix réfléchi : une marchandise. Par quoi est-elle alors déterminée ? Objet d'une négociation, qui ne relève d'aucune nécessité humanitaire, mais uniquement d'un intérêt ou d'un avantage, sorte de chirurgie esthétique de l'identité, elle se convertit en luxe "superflu".

Comment s'inscrit *Other Countries Pavillion*, votre intervention à la Biennale de Venise, dans le *Citizenship Project* ?
Le *Citizenship Project* est d'abord pour moi un vaste chantier dans lequel j'essaie de trouver des axes, des moyens d'obtenir d'autres nationalités, de voir quelles en sont les conséquences, les avantages, mais aussi de souligner les contradictions. Dans le cadre de l'invitation d'Harald Szeemann dans une exposition intitulée *Plateau de l'humanité*, j'ai souhaité utiliser comme matériau la question de la présentation nationale et de la représentation "officielle" : la manifestation se partageant entre pavillons nationaux et exposition internationale, disjonction dont on peut discuter, et de la pertinence, et de la manière dont elle s'opère, dans le poids accordé à certains pays, dans l'absence de certains autres, dans le partage des artistes... N'est-ce pas, au fond, un folklore de plus ? N'y a-t-il pas là quelque chose d'obsolète, d'archaïque ?
Face à cette situation, il m'a semblé intéressant de demander, et au commissaire, et à La Biennale, de reconnaître leur incapacité à montrer le monde entier - même si cela est impossible et ne changerait au fond pas grand-chose. On a donc envoyé cent douze courriers identiques, à en-tête de *La Biennale di Venezia*, signés par Harald Szeemann, à tous les pays non participants - y compris les dictatures - proposant que je les représente en échange de leur nationalité.
Comme dans beaucoup de mes projets, je ne suis pas le seul impliqué, chacun est ici directement engagé et prend ses responsabilités : Harald Szeemann en signant les courriers, le président de La Biennale qui a validé le projet... On voit ainsi comment un projet traverse d'autres champs et d'autres temps que celui de l'exposition visible. Mais on peut légitimement s'interroger sur le sens de cette proposition : n'y a-t-il pas là une démarche de type colonialiste ?

Cela met à nu un certain nombre de dispositifs sous-jacents à l'exposition...
Oui, des mécanismes bien réels à l'œuvre dans d'autres champs que celui propre à l'exposition qui, elle, fonctionne en vase clos. Dire de La Biennale qu'elle est la manifestation la plus prestigieuse, ne correspond jamais qu'au point de vue porté par notre petit milieu de l'art. Une grande partie des destinataires ne connaît sans doute pas La Biennale de Venise, et dans le cas contraire, pour un pays, cela n'a sans doute pas l'importance d'une invitation au Salon de l'Agriculture ou aux Jeux Olympiques.

Il y a une dimension critique, ironique et narquoise dans le projet spécifique à La Biennale, le fait d'avoir plusieurs nationalités représente-t-il cependant pour vous quelque chose de désirable ?
Je pense en effet que cela relève d'un certain fantasme collectif, à la fois par rapport à la notion de citoyen du monde et à celle de globalisation. J'essaie, en amplifiant certains mécanismes, de les rendre à la fois absurdes et révélateurs d'autres symptômes, ou de leurs propres contradictions, quelles qu'elles soient...

N'est-ce pas l'artiste qui précisément peut être citoyen du monde ? Le cosmopolitisme n'est-il pas la figure politique de l'artiste ?
C'est une des questions qui m'a poussé vers ce projet, question amplifiée au vingtième siècle par le rôle que jouerait l'artiste dans l'effacement des frontières. Cette notion de citoyen du monde qui appartient au champ de l'utopie se confronte à un autre champ : celui du marché. D'un côté, on a l'idée utopique que l'art transcende les frontières et les nationalités, de l'autre, on a des marchés spécifiques où la nationalité

UN ARTISTE EN EMBUSCADE

la Biennale di Venezia

Venice, 25th of May 2001

H.E. Mr. Masao Nakayama
Permanent Representative of the Federated
States of Micronesia to the United Nations
820 Second Avenue, Suite 17A, New York,
N.Y. 10017
Telefax: (212) 697-8295

Excellency,

The Venice Biennial, the most important art exhibition in the world, will open its 49th edition this year from June 10 to November 4. This exhibition attracts a wide audience from all over the world; over 250,000 visitors came to the Biennial in 1999 and approximately 300,000 are expected in 2001.

International in scope, the Venice Biennial brings together artists from over 80 countries. There are many countries, however, which are not represented in the exhibition. For this reason, a French artist, Matthieu Laurette (see attached resume), whom I have invited, would like to extend the number of participant countries in the Venice Biennial. Since your country is not a participant, he would like to make a very special request: would you be willing to provide him with citizenship if in return he represents your country in the Biennial?

If this proposal is agreeable to you, please let Matthieu Laurette know how he may go about attaining citizenship of your country? Would your country accept dual citizenship? You may address your response to:

Matthieu Laurette
La Biennale di Venezia
Visual Arts dpt.
c/o Cecilia Liveriero Lavelli
Ca' Giustinian - San Marco
Venezia 30124
fax 00 39 41 5218895
e-mail liveriero@labiennale.com
matthieu@laurette.net

As we move towards globalization, we hope that this very relevant project will be of interest to you.

Please accept, Your Excellency, the assurances of my highest consideration.

Harald Szeemann
Director of La Biennale di Venezia

H. Szeemann

La Biennale di Venezia Ca' Giustinian, San Marco 30124 Venezia tel.0415218711 fax 0415218810 p. IVA e C.F. 00350320276 www.labiennale.org

Matthieu Laurette, *Other Countries Pavillion / Citizenship Project*, 2001
Work in Progress,
(détail) Lettre envoyée aux ambassadeurs / représentants permanents des 112 pays* non représentés à la 49e Biennale de Venise cette année.

Plateau de l'humanité, Biennale di Venezia,
49th International Exhibition of Contemporary Art, Venise, Italie,
courtesy de l'artiste & Jousse Entreprise, Paris

* liste des pays :
Afghanistan , Algérie, Andorre, Angola, Antigua and Barbuda, Azerbaïdjan, Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belarus, Belize, Bénin, Bhutan, Botswana, Brunei Darussalam, Burkina Faso, Burundi, Cambodge, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comoros, Congo, Côte d'ivoire, Democratic People's Republic of Korea, Democratic Republic of the Congo, Djibouti, Dominica, Equatorial Guinea, Eritrea, Ethiopie, Fiji, Gabon, Gambia, Georgia, Ghana, Grenada, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Inde, Indonésie, Iraq, Jordan, Kazakhstan, Kiribati, Kuwait, Kyrgyzstan, Lao People's Democratic Republic, Lebanon, Lesotho, Liberia, Lybian Arab Jamahiriya, Liechtenstein, Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldives, Mali, Malta, Marshall Islands, Mauritania, Mauritius, Micronesia (Federated States of), Monaco, Mongolie, Morocco, Mozanbique, Myanmar, Namibia, Nauru, Nepal, Niger, Oman, Pakistan, Palau, Papua New Guinea, Qatar, Republic of Moldava, Rwanda, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Samoa, San Marino, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Seychelles, Solomon Islands, Somalia, Sri Lanka, Sudan, Suriname, Swaziland, Syrian Arab Republic, Tajikistan, Togo, Tonga, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkmenistan, Tuvalu, Uganda, United Arab Emirates, United Republic of Tanzania, Uzbekistan, Vanuatu, Vietnam, Yemen, Zambia, Zimbabwe.

Matthieu Laurette, *Le Spectacle n'est pas terminé*, 1998,
micro-trottoir transféré sur DVD, 2 min. en boucle,
(détail) vue du tournage avec l'équipe TV de *La Chaine Spectacle*, mai 1998,
Passants et touristes sur les Champs-Elysées, lisant face à la caméra des extraits de *La société du Spectacle* de Guy Debord,

s'apparente à un produit comme les autres : grâce à des capitaux on passe alors au-dessus des frontières, des multinationales sont plus riches que certains pays...
Le rapport de l'individu à l'universel m'intéresse aussi, rapport dont je fais physiquement l'expérience, comme un cobaye en quelque sorte. Si j'obtiens des nationalités, je ne serai plus le représentant d'un pays et cela m'intéresse que l'on ne puisse plus regarder un travail en se disant "tiens c'est un artiste français" même si par ailleurs, je n'ai rien contre. Je cherche moins à appartenir à-un nouveau sol qu'à déterritorialiser, à relever de différentes lois. L'utopie de pouvoir choisir sa nationalité !

Vous semblez moins soucieux de créer de nouvelles formes que de manipuler et transformer celles déjà existantes...
Je ne crois pas aux utopies. J'appartiens à une génération qui fait suite à une période d'utopie, j'ai grandi dans une situation politique, économique et sociale qui a vu s'écrouler ou ne pas aboutir différentes propositions - surtout dans l'art - qui visaient à "résoudre" des problèmes de société. Je n'aborde pas mon travail avec l'idée de découverte, d'invention. Je ne me définirais pas non plus comme un créateur, terme trop connoté, associé depuis les années quatre-vingt à la mode... Dans quelle mesure le statut de l'artiste n'est-il pas uniquement un statut plus ou moins économique et juridique ? De plus, je n'ai jamais cherché à m'exclure de la société mais, au contraire, à m'y inclure de manière atypique, en développant certains excès et en en refrénant d'autres. Je parle de choses tangibles mais je ne produis pas des formes uniquement matérielles.

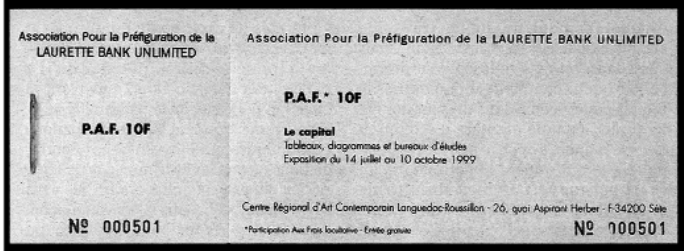
L'ensemble de votre œuvre repose sur l'idée d'*Apparition*, laquelle présuppose quelque chose d'antérieur, invisible, que précisément elle fait surgir. Faut-il voir ici une métaphore de l'art ? En quoi l'œuvre revêt-elle toujours la forme du surgissement ?
L'apparition ne renvoie pas uniquement à ce qui est déjà présent, on peut considérer que c'est aussi réunir les conditions qui font apparaître. En fait d'apparition, on devrait parler de réapparition, l'apparition présupposant une première vision : on ne reconnaît que ce qu'on a déjà vu.
Le rôle des artistes, me semble-t-il, est de rendre visible ce qui ne l'est pas, d'agencer des éléments qui sont déjà là. Il n'y a de toute façon pas de création ex-nihilo, puisqu'on ne fabrique pas la matière. Je ne suis pas dans une frénésie de productions d'objets dans ce monde qui en produit à profusion.
Je fais tout de même des choses "tangibles", je ne me contente pas de faire exister des moments, il y a aussi parfois une forme matérielle qui en résulte parce qu'elle me semble la forme la plus adéquate pour ce que j'ai voulu mettre en place : parfois il s'agit juste d'un objet, parfois d'une situation. Mais finalement, ces produits ne sont toujours que les parties d'un tout, indissociables de leur mode de production et de diffusion, de leur sens et des étapes qui les ont constitués. La série des *Apparitions* a démarré de la sorte, par une interrogation sur la manière de produire un travail avec des moyens financiers réduits et sans commande, c'est-à-dire finalement travailler avec ce qui est déjà-là, et à l'intérieur d'espaces qui peuvent être "remplis", qui ont besoin de contenu. Si je suis "allé à la télévision", c'est aussi parce que d'un seul coup, on pouvait produire quelque chose. La télévision possède a priori tout ce dont un artiste pourrait avoir besoin : les éléments nécessaires à la production, le lieu de diffusion et le public. On peut ainsi constituer un matériau, économiquement riche, avec des moyens faibles : il est facile d'apparaître à la télévision, il suffit

A l'inverse de la stratégie des petits labels musicaux, qui tentent de résister aux majors, je cherche à être dépendant : je me considère comme un artiste dépendant. Cette dépendance, d'une certaine manière, c'est l'adhésion à la communauté.

Vous ne croyez pas à l'alternatif...
Je crois à des alternatives dépendantes. Cette notion de dépendance résulte pour moi de la question de savoir comment produire aujourd'hui. C'est en allant créer mon indépendance dans la dépendance, en allant utiliser des matériaux produits par d'autres, que je trouve les formes qui me semblent les plus adéquates. Pour revenir au terme d'Apparition : c'est à la fois la beauté de l'apparition mystique que l'on trouve évidemment dans l'art et l'apparition triviale, que l'on trouve au cinéma ou à la télévision, telle la guest-star dans une sit-com. Je dois aussi me débrouiller avec ces ambiguïtés de langage et ces ambiguïtés économiques.

Un certain nombre d'artistes ont recours à des pratiques mimétiques, notamment de la vie économique. Votre pratique s'inscrit au contraire d'emblée dans un réel déjà constitué. Vous affirmez par ailleurs "travailler dans le réel". Est-ce là une condition nécessaire pour votre activité artistique ?
Je ne m'intéresse pas au mimétisme. Il y a un nombre considérable d'étudiants aux Beaux-Arts ou même d'artistes qui font de la fausse télévision, de la vidéo... Pour moi, la télévision, c'est avant tout de la diffusion. Ce n'est pas du contenu. Les Nuls, les Guignols ou encore les Inconnus, ont très bien montré, mieux que des artistes il me semble, tous les ressorts possibles du mimétisme de et à la télévision. Une œuvre comme *Le spectacle n'est pas terminé* a été tournée par des professionnels de la télévision, auxquels j'ai fait appel pour leurs compétences mais que j'ai aussi utilisés à contre-emploi, les faisant ainsi sortir de leur champ de compétences. De même ce micro-trottoir tourné sur les Champs-Elysées ne consistait pas à répondre à des questions mais à lire des phrases de Guy Debord. Je définis des cadres que je pervertis.
Ce qui m'intéresse, c'est plutôt d'interférer avec un monde que je ne connais pas, qui m'est totalement extérieur, mais qui pénètre chez moi depuis que je suis enfant. Je ne comprends pas le mimétisme en tant qu'acte artistique, je ne le comprends qu'à l'œuvre dans le champ auquel il appartient et c'est à ce moment-là que je le trouve intéressant. Plutôt qu'à la question de la simulation, je m'intéresse à l'assimilation, car elle pose la question de qui regarde et d'où l'on parle. L'art n'est pas exclu du réel, et de toute façon, faire une chose en "vrai" est toujours plus efficace et simple. Avec la télévision comme avec l'économie, j'ai recours à une forme de mimétisme interne au domaine investi, pas simplement symbolique ou parodique. Les choses que je fais sont des hybridations forcées et non performatives, toujours déréglées par différents champs et sans fonctionnalité parfaite. Un concept comme *El gran trueque* (Le grand troc) - concept déposé et aujourd'hui à vendre -, qui ne peut exister que si on l'active, n'est pas foncièrement exploitable par la télévision, ni non plus par l'art, il répond à des critères suffisamment hybrides pour poser problème dans les deux champs.
D'autre part, je ne vois pas l'intérêt d'importer l'extérieur dans le musée juste pour le montrer : la photographie le fait très bien. Les propositions artistiques qui ne font que reproduire de manière sous-efficace des choses existantes à l'extérieur du lieu de l'exposition m'apparaissent très ennuyeuses. Ce qui m'intéresse davantage, c'est de mettre en place des situations qui ne sont pas que des représentations mais qui impliquent une action : c'est la

MATTHIEU LAURETTE : UN ARTISTE EN EMBUSCADE


Association Pour la Préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED
P.A.F. 10F
№ 000501
Association Pour la Préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED
P.A.F.* 10F
Le capital
Tableaux, diagrammes et bureaux d'études
Exposition du 14 juillet au 10 octobre 1999
Centre Régional d'Art Contemporain Languedoc-Roussillon - 26, quai Aspirant Herber - F-34200 Sète
*Participation Aux Frais facultative - Entrée gratuite
№ 000501

Association pour la préfiguration de la LAURETTE BANK UNLIMITED, 1999-2001
Association loi 1901 co-fondée avec Nicolas Bourriaud.
Dans l'entrée de l'exposition (gratuite) une caisse tenue par un gardien propose de payer à l'entrée de l'exposition 10 F *
*participation au frais facultative au profit de L'association pour la préfiguration de la Laurette Bank Unlimited.
L'association a pour but de créer des événements artistiques économiques.
L'un de ses premier projets sera par exemple la création d'une banque offshore dans un paradis fiscal.(détail) billets d'entrée payante facultative pour l'exposition *Le Capital*, Centre Régional d'Art Contemporain, Sète.
Courtesy Association pour la LAURETTE BANK UNLIMITED.

être actif plutôt que rester passif -, cela impliquant des débordements, des erreurs et des contradictions.

Vos interventions (*Apparitions, Vivons remboursés, El gran trueque*…) convoquent souvent un public qui n'appartient pas ou ne fréquente pas le milieu de l'art : que recherchez-vous à travers cela, en quoi est-ce important ?

Je ne peux pas prétendre travailler dans un champ en m'en excluant. Je ne travaille pas "in vitro" ! Je ne m'intéresse pas plus au déplacement des gens extérieurs à l'art vers une proposition artistique, qu'à la réaction du public de l'art entraîné dans un autre type de lieu. Les différents showrooms temporaires et itinérants autour des *produits remboursés*, les apparitions télévisées, réunissaient en permanence des gens venus d'horizons différents, du fait même du type d'information diffusée au-delà des circuits habituels. Au final chacun se trouvait souvent dans la position du consommateur et posait les mêmes questions : non pas d'ordre artistique ou esthétique, mais très pratiques du type "comment on fait ?". C'est un leurre d'une certaine manière…
J'ai le souhait de proposer des formes aussi utilisables par un public extérieur à l'art, au moyen de leur aspect fonctionnel. Le *web des produits remboursés* depuis 1996 a été visité par des milliers de visiteurs - chiffre qui dépasse largement le milieu de l'art.
Il est en tout cas beaucoup plus difficile et donc souvent plus intéressant d'ajuster les choses dès que l'on sort du champ d'exposition classique. Dès que je suis invité dans un lieu artistique, je me pose la question des espaces parcourus préalablement par le visiteur - parce que c'est ça le réel, ce qu'il a traversé avant. Je ne considère pas les espaces comme des espaces neutres ; j'essaie de prendre en compte les contextes de production : le public, la réalité des lieux et des invitations qui me sont faites… C'est ce qui détermine en général le projet réalisé. Ce qui implique certaines modifications ou adaptations selon les lieux où ils sont présentés : je ne crois pas à l'universalité des lieux, je ne fais pas des objets atemporels et atopiques.

Vous prenez soin d'inscrire toutes vos interventions dans une stricte légalité, que ce soit pour l'acquisition de nouvelles nationalités ou avec les *Produits remboursés*. Que représente pour vous cette inscription dans un cadre juridique légal ?

La formalisation des espaces passe souvent par le cadre juridique et me permet de redéfinir mes espaces de travail. La loi est un des modes d'interprétation : comment définir un cadre, comment s'y mouvoir, comment créer quelque chose, sinon en en observant les règles ? *El gran trueque*, par exemple, procède de cette démarche. A l'invitation de *Consonni*, une structure de production de Bilbao ne possédant pas de lieu d'exposition spécifique, j'ai travaillé avec eux à la réalisation d'un projet commun, bâti autour du budget de production. L'argent émanait en effet du gouvernement basque, qui ne soutient que rarement des projets artistiques étrangers. Me trouvant dans une position atypique, j'ai donc entamé une réflexion sur ce que représentait ce budget et sur la manière possible de le formaliser. J'ai acheté une voiture neuve avec une partie du budget, que l'on a redistribuée aux habitants de Bilbao, au travers de tout un système de troc en série, modifié, adapté et publicisé. C'était aussi la première fois que je travaillais vraiment avec des avocats, pas tant pour distinguer ce qui était légal de ce qui ne l'était pas mais pour garantir ma liberté, définir mon champ d'action et ainsi donner un statut juridique à ces échanges.

Propos recueillis par Aline Caillet

Matthieu Laurette, *Help me to become a US citizen!*, 2001
Work in Progress
Projet de financement pour acquérir la nationalité américaine
web www.citizenship-project.com/usa
Photo : Marc Domage

Matthieu Laurette, *Euro Calcio Fuori Uso 2000*
Retransmission en direct de la finale de l'Euro 2000 (France / Italie - 2 Juillet 2000) sur un téléviseur pendant le vernissage, et rediffusion chaque soir, dans l'exposition *Fuori Uso 2000*, et somme de 1.000.000 de Lire pariée (et perdue) par l'artiste sur le score final du match. Vue de l'installation, *Fuori Uso 2000 (The Bridges)*, Pescara, Italie
Courtesy de l'artiste

Matthieu Laurette, *It's Always a Finn That Wins !*, 2000
Pour l'exposition *Social Hackers*, l'artiste a dédié tout son budget de production à l'acquisition de cartes à gratter de la Loterie Finlandaise, qui ont été grattées à la chaîne, sous sa direction, par quatre volontaires lors du vernissage, dans un mobilier de Alvar Aalto.
Vue de l'action, exposition *Social Hackers*, Muu Gallery, Helsinki, Finlande

INFORMATIONS

Matthieu Laurette - Sites web :
http://www.laurette.net
http://www.citizenship.com
http://moneybackshopping.net

Expositions :
Commodification, galerie Jousse Entreprise, 34 rue Louise Weiss, 75013 **Paris, jusqu'au 20 octobre** Tél. 01 53 82 13 60

Biennale de Venise, Corderie et Giardini, **jusqu'au 4 novembre**

Social Hackers, centre d'éditions contemporaines Et Forde, espace d'art contemporain, 4 place des Volontaires, **Genève**, Suisse, **jusqu'au 11 novembre** Tél. 00 41 22 321 68 22

ARTFORUM
OCTOBER 2000 $8.00 INTERNATIONAL

Matthieu Laurette, *Applause (part 2)*, 1998–2000, video installation.

BERLIN

MATTHIEU LAURETTE

C/O BERLIN

Matthieu Laurette is a sort of modern-day hunger artist. Currently based in Paris, Laurette became well known in his native France for having survived almost exclusively on products with money-back guarantees. He ate the food, then asked for a reimbursement, claiming to be somewhat less than "100 percent satisfied." Since then, his projects have moved beyond a preoccupation with free consumer goods to a consideration of how to profit from the media's insatiable need for images. Evidently influenced by Guy Debord, the artist attempts to exploit the transformation of life into an endless accumulation of spectacles.

For his recent Berlin show, Laurette made nothing more than a fleeting appearance. As a part of the ongoing public art project c/o berlin, which has been introducing the work of French artists to the city, Laurette contributed *Applaus (Teil 2)* (Applause [part 2]), 1998–2000: images of the artist in an applauding crowd, shown on the large-scale information screens at Alexanderplatz, Galeries Lafayette, and Zoo Station. The clips, which last little more than five seconds, were taken from popular French television game and talk shows, in which Laurette participated as a member of the studio audience.

The piece, however ephemeral, punctuated the continual flood of news, weather reports, and advertisements flowing past on the monumental screens with these moments of happy affirmation of some collective consensus. Due to Laurette's presence, the camera's sweeping scan of the audience—what he calls television's "wallpaper"—is at once personalized and redirected to a whole new set of spectators, who are invited to catch a glimpse of the artist in the crowd. Unlike other projections in public spaces, Laurette's work remains entirely dependent not only on the existing screens, but also on the television shows, which essentially pay the production costs of his video clips. Before appearing, Laurette signs a release agreement, definitively giving up all rights to the image of his face, which the television station is free to use for its broadcasting and advertising purposes. The show claims the rights to his image and distributes it publicly on the airwaves, whereupon he copies it from his own television set and then redistributes it as an artwork. Ultimately, the release agreement puts the artist's signature on a powerful social portrait, which demonstrates that the passive spectator can indeed become an active producer.

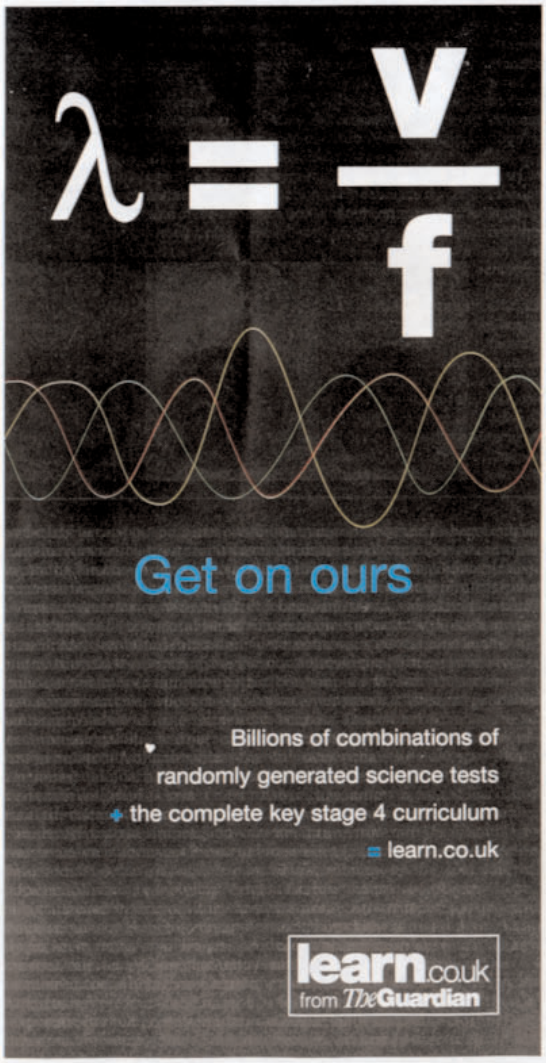
Having found yet another loop in the system, Laurette remains fanatically true to living off the perpetual motion of contemporary capitalism, be it generated by the object or the image. To date, he has preferred to exploit the existing means of production, refusing to make separate art objects, instead taking what others have produced and recontextualizing it. His work amounts to nothing more—or less—than the fine art of "appearances," supplemented only by the familiar promotional materials that typically accompany them: videos, T-shirts, posters, and postcards. Through an extreme economy of means, Laurette has pushed the dematerialization of the art object to its limit, embracing consumer culture to the point where his works cannot exist without it.

—Jennifer Allen

Arts

Young, gifted and French

Across the Channel, Britart is regarded as vulgar and smug. So how do they do things over there? As a new show of contemporary French art opens in Scotland – the first in the UK for 10 years – **Stuart Jeffries** finds out



In Bilbao earlier this year, the French artist Matthieu Laurette bought a car worth just over 1m pesetas. Then he gave it away on a TV game show called The Big Exchange. That's what happens when a conceptual artist gets his hands on a TV programme's production budget.

The game show worked like this: the caller who offered the most expensive new gift in exchange for the car would drive the car home. In the first week, a Bilbao family won by offering a a multimedia PC plus printer worth a quarter of the price of the car. The following week, the PC was exchanged for a widescreen TV. The week after, the TV was exchanged for a fridge-freezer. The fridge-freezer was traded for a juicer. It went on like this for two and a half months: in the last week the prize was so crummy that nobody bothered to phone up.

Yes, yes, but why is this art? Matthieu Laurette, who is one of 21 French artists taking part in the Vivre Sa Vie season in Edinburgh and Glasgow during November and December, looks across the cafe table and says: "It's an artistic project because what I'm laying bare is the nature of money, the nature of interest, the value of consumption and the consumption of value. I was recycling money back to the people and showing clearly how it was done. It was quite a laugh, too."

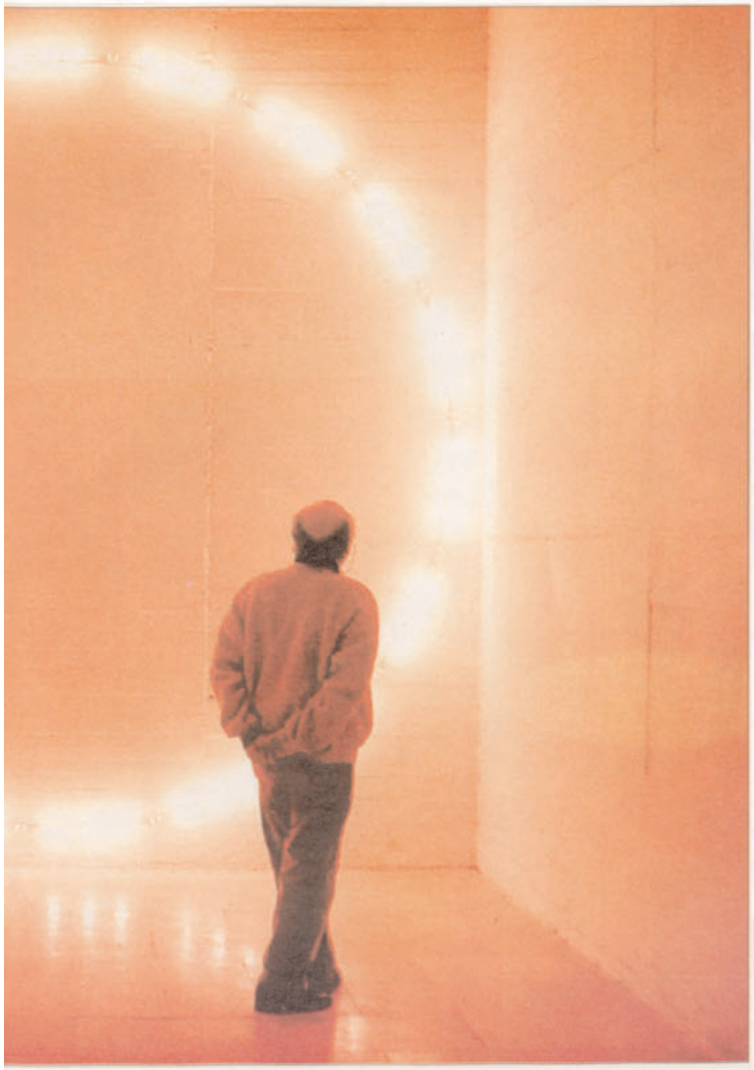
He's an impish cuss, is Laurette – a little like Chris Morris in his devotion to tearing the media apart, but less sinister. This Sunday, for example, the Pompidou Centre in Paris has a private view for a new exhibition called Beyond the Spectacle. Laurette has a video installation in the show, but more interestingly, he has come up with a project for the pre-show schmooze. Lots of celebrities and journalists are expected to attend, so Laurette arranged for a host of lookalikes to wander round among them. What sort of lookalikes? "Well, that would give the game away," says Laurette. "But I'm pretty sure Elton John will be there, and the French singer Eddie Mitchell. Not the real ones, you understand." But, again, why is this art? "Because we are in the middle of the society of the spectacle and, if you're an artist, the only thing to do is to pull it apart. It's a great game."

Laurette, 30, has become a media personality in France thanks to this kind of playful deconstruction of the media, celebrity and consumer culture. For four years, he washed, shaved and ate for free by using only materials that came with offers such as "satisfaction or your money back" or "first purchase refunded". I don't believe you, I tell him. "It is absolutely true," he replies. "There are a great deal of these deals in France," he adds, showing me the packaging for a Reach toothbrush. "I'm hoping that when I get to Scotland they will have some of these deals, too, because even though I don't live entirely off them nowadays, I have for the past nine years subsisted mostly off these goods." He shows me a package for a Weight Watchers yoghurts special offer that someone brought him from Britain: "I might have to live off these," he says.

This artistic project thrust Laurette into the limelight in France. He appeared regularly on TV shows during the 90s, explaining how to get not only a free lunch, but a free shave, too. His expertise as the consumer's friend was widely courted. Laurette recalls his stardom with a grin: "The project had everything. In France people are obsessed with food, with money, and above all with money-saving scams. What really interested me was another economics – the economics of the artist. Every time I mentioned that I was an artist, ratings fell. If I just kept talking about how to get things for free, people stayed tuned in.

"My celebrity took an identity of its own. I couldn't entirely control it, and that has always been the case with my work: when they write about me in Le Monde, or in your Express newspaper, I am something other than I am. I like that. And it's important for me to present myself to different media outlets in different ways." An intellectual art terrorist for the broadsheets, a clued-up

Live reviews
Page 22 of the main paper



Light fantastic... Claude Leveque's Plus de Lumière. Right, Matthieu Laurette: an intellectual art terrorist for the broadsheets, a clued-up shopper for the tabloids

PHOTOGRAPHS: LESLEY BOOTH; ED ALCOCK

shopper for the tabloids? "That's the general idea."

Isn't his work just an application of the situationist philosophy of Guy Debord? "I get that question all the time from journalists. What amazes me is that media people all seem to know their Debord and even their Andy Warhol. They know they are working in a world of spectacle and celebrity, but they carry on anyway – perhaps with a certain amount of cynicism. My role as an artist is to engage with this society of the spectacle and expose its workings."

He won't tell me what he's planning to do as part of the Vivre Sa Vie season in Edinburgh – "It isn't finished yet. I'm not sure." But his appearances will be worth experiencing, not least because French contemporary art rarely gets shown in Britain. The last such major retrospective was Le Cinq, held at the Tramway in Glasgow nearly 10 years ago. Why isn't French contemporary art very well known or in much demand in Britain? Laurette has a theory. "In Britain, the artist has become the star, just like movie stars and music stars. They consume the media and are consumed in return. It's a very interesting economy. But that isn't the case in France. How can we compete in that economy?"

Laurette has a point. While Britart primps itself on its neurotic realism, its media-friendly psychic wounds, French contemporary art is less "mediatique". You can imagine Laurette appearing on TV with a shopping trolley as part of a conceptual art project, but not drunk on the Turner prize broadcast. No wonder, in this context, that London has crowned itself the capital of modern art.

Indeed, throughout much of France, one has the feeling that French artists are sniffing smelling salts in response to the vulgar displays across the Channel. Only last month, the French philosopher Paul Virilio published a tirade against contemporary art called La Procedure Silence in which he argued not only that contemporary art was bad, but that it was evil. Citing Theodor Adorno's dictum about the impossibility of writing a poem after Auschwitz, Virilio railed against "the conformism of abjection" of the Britart Sensation! exhibition.

Why was contemporary art evil? Virilio quoted from an interview with an Auschwitz survivor who visited the death camp's museum and recorded her impressions. She had just seen glass cabinets filled with suitcases, prostheses, children's games: "I wasn't overwhelmed as I was when I was at the camp. No, in the museum, I suddenly had the impression of being in a contemporary art museum. And I said: 'They have won!' "

Though Virilio's analysis has been widely attacked in France, it is suggestive about why French contemporary art isn't as vulgarly virulent as its British counterpart. It is not merely a question of there being no Charles Saatchi to buy the stuff and thus give it exposure. Rather, French contemporary art seems less smugly wounded, more playful; more intellectual, certainly, and less egocentric. Laurette is only an extreme example of this. Another is Pierre Joseph, also showing at Vivre Sa Vie, an artist who has made books, videos and installations that often mistranslate maps, diagrams and educational books.

Much of the most exciting French contemporary art is video- or internet-based. This is probably because French art schools are so suffocatingly dominated by old-schoolers that the only way young artists can establish autonomy is by working in new media. That is not to say that French contemporary sculpture, for example, is not interesting: Claude Leveque's intriguing work, which can be seen at the Glasgow Project Room from Saturday onwards, is particularly exciting since it uses neon light installations to produce an uncanny and very contemporary beauty.

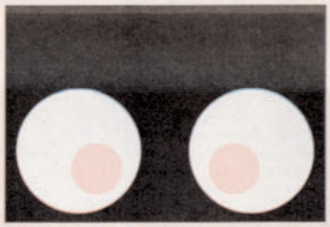
What is appealing about Vivre Sa Vie is the lack of a unifying theme. Tanya Leighton, director of the season, writes in her programme notes that the season is named after Jean-Luc Godard's 1962 film which told its story through 12 apparently unconnected episodes. This is striking: while Britart can and has been packaged so readily and sold so easily, French art can only be exported across the Channel by reference to its variety. The tyranny of British abjection, the ubiquity of its vulgarity, is going to get a French lesson.

Matthieu Laurette gives a talk at noon today at Edinburgh College of Art. His event for Vivre Sa Vie will take place on December 7 at the Edinburgh College of Art. Information on the season at www.vivre-sa-vie.co.uk, or on 0141-576 6182.

New life: the full Vivre Sa Vie line-up

Pierre Huyghe and Philippe Parreno
The two new stars of French contemporary art have been commissioned to create a new large-scale installation at the Tramway. Huyghe, who will represent France at the Venice Biennale next year, often works in video in the manner of British artists such as Douglas Gordon and Gillian Wearing. Parreno's installations often deal with the production and organisation of space and identity.

Nicolas Pages
This artist, born in 1970, will present a written work during Vivre Sa Vie entitled I Eat an Egg (poster shown below), which will be available from participating venues. The following is an extract: "I roll a joint, I don't know what to do with myself, I open a bottle of red wine, I pour myself a glass, I wait, I watch TV."



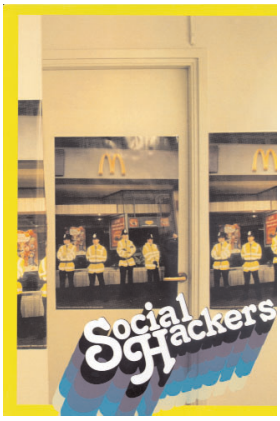
Thomas Hirschorn
A sculptor who specialises in making altars from cardboard, tinfoil, Perspex and wood, Hirschorn's project for Vivre Sa Vie is called Raymond Carver Altar and will be on show in a public space in Glasgow from tomorrow until December 2.

Claude Closky
This internationally recognised multimedia artist, who loves to distort the mass media, has been commissioned to create a new internet work. From Saturday it will be at http://www.mediascot.org/closky.

Marine Hugonnier
Hugonnier's film and video works include Highlights, Moorgate Station, 17.08.99, 5.35 and Highlights, London Bridge, 13.10.99, 6.15, which have brought her international critical acclaim.

Christian Boltanski
Born in 1944, Bortanski is one of the old guard, whose primary focus has been death in general and the Holocaust in particular. Like Georges Perec in French literature, Boltanski has been obsessed with inventories – walls covered with photo-graphs, family snapshots, false and real memories mingled in powerful explorations of identity, remembrance and mortality.

ON THE WAY HOME
THE BRITISH PSYCHOANALYTICAL SOCIETY, London W9
7pm Friday 17th November
Biographer Brenda Maddox talks about her books to psychoanalyst, Helen Taylor Robinson
TICKETS £10 incl. glass of wine
Phone: 020 7563 5017



Ricupero, Cristina. "Interview with Matthieu Laurette", Social Hackers. Exh. Cat. Helsinki: Frame / Nifca, 2001

Interview with Matthieu Laurette

Cristina Ricupero:
Your projects seem to explore the boundaries between what is perceived as art and what is not. This is also due to the fact that most of them actually take place outside the gallery space, on TV, magazines, the Internet, in the supermarket. You have directly addressed this issue in *Apparitions* where the artistic project involved your participation in a series of talk shows on French TV. This was also a way to communicate your project *Satisfait ou remboursé* (*Satisfaction guaranteed or your money back*) and to make it function. In these TV shows as well as in the general press, you were often perceived more as a "social phenomenon" rather than as an artist. Could you comment on this ambiguous role and how you relate to it?

Matthieu Laurette:
Well, I'm trying to find the best "spots" to develop activities that often interact with different audiences. Using tools that surround us and include their own systems of production and their own audiences, I'm trying to "hack" or "hijack" contexts, media, audiences, budgets etc., that produce disjunctions. Disjunctions often generate their own tools, which one can in turn appropriate and use. They are "forms" made by others, "products" generated through a context that contains their process... In my view, the field of "art" starts – "takes off"– at the point where form begins. The gallery space and its economy is another tool and context I like to use when it's more effective for what I'm doing. I first appeared on TV in 1993, on the French television game show *Tournez Manege* (*The Dating Game*), as just another contestant. When I was introduced to the audience, the presenter asked me what I wanted to become later in life and I answered: "an artist". She went on to ask me what medium I worked in... "painting, sculpture?...", to which I answered "multimedia". A few days before the program was broadcasted, about 200 people received by mail an invitation sent by me to watch the show. This was the first "rendez vous" of a series of *Apparitions* which I made between 1993 and 1995. In this context I was never introduced as an artist. From finding myself among the crowd applauding in TV audiences to being a guest on talk shows I was part of the image, I was what TV calls "real people". They were using me, I was using them. I am a product and I am a selfmedia...

In 1996, I decided to merge the mass media *Apparitions* with the "money-back products" activities I had been developing for several years. After being selected for the TV show *Je passe à la télé* (*I'm on TV*), I started to promote and develop this activity on TV and in newspapers. In a sort of snowball effect, each show or article was generating other invitations and interviews. From trashy prime time TV shows to national evening TV news. My first information website for money-back products, produced initially for an internet show at the Musée d'Art Contemporain in Lyon, became very popular, thousands and thousands of people started to visit it every month. Of course it is easy to imagine that only a few of them were people from the art world. The website has been automatically registered in every search engine, probably due to its success... It's interesting to notice that Yahoo, for example, registered it both in its "consuming/ freebie" section and in the "artist" section.

I never hid from the media that I was an artist but there was no interest from the media and from myself in focusing on this aspect. The media people were introducing me as an artist according to the 19th century and the Van Gogh cliché: because I was an artist, I was poor and that's why I had found a solution... Thinking again about art categories most of the time the media never addressed my *Apparitions* as part of my "art activities".

To make it more effective, it was also clear to me that I should use air time and columns in newspapers to communicate my "money back life" system as a kind of "How to" method to live for free without explaining why this also was perhaps art... I was not there to comment on my activity, I was there to make it.

Cristina Ricupero:
Your work addresses the question of free access and direct confrontation with the audience involving its active participation. Perhaps you could give some examples as the project you recently did in Bilbao.

Matthieu Laurette:
El Gran Trueque (*The Great Exchange*), which could be seen on television and in the media in Bilbao region, offered to the audience a genuine process of exchange: a series of "multiple swaps". This project puts into practice advertising rhetoric, television formats and marketing strategies. I decided to devote part of the production budget, funded by the Basque Government to Consonni, a Bilbao-based production structure, for the purpose of purchasing a new car, that was then offered in the first *Great Exchange*. The audience was invited to propose by phone an object they would buy for caring out the exchange. Only the highest offer was selected. The proposed object was purchased and exchanged with the object at stake each week in the Bilbao shops, in front of the television cameras, and the media. The object that had been purchased, and exchanged would then become the *Great Exchange* of the following week. So, *El Gran Trueque* began with the exchange of a car worth 1,013,000 Ptas. and ended-up, after about three months, with a set of six blue glasses bought for195 Ptas.

As in many other projects, I was interested in making direct interventions in what is the basic element of the trading system: the regulated circuit of products and values. With *El Gran Trueque* concept, the purchase of a less valuable object becomes an exchange medium to obtain an object that is worth more. A pamphlet distributed in 150,000 homes, throughout Bilbao, provided all the city residents with information about the project. At the same time, we were producing daily TV spots and a weekly TV program. After a few weeks, by word of mouth, it became a kind of social phenomenon... After discussing with our lawyers, I decided to copyright the concept worldwide so that I could have a real concept for sale, I mean a real product. Consonni and I are now negotiating this concept with different TV companies.

Applaus, another project that took place in Casco Projects in Utrecht in 1998, was also providing objects to its audience. The project consisted in a lottery, in which everyone who received an invitation or who came to visit the place could win prizes that had been donated by shops in Utrecht. The show presented the unembellished principle of the non-commercial exhibition space: the sponsoring was offered directly to the public, without the intervention of an art object. The Casco team had to send letters to each of the winners to inform them personally; to advise them to come and pick up their prizes or to tell them that they would soon receive one of the particular gifts allotted (Haircut vouchers, Calvin Klein Boxers, Gold fish in its bowl, Ikea deck chairs, Dutch Cheese...). All the prizes were displayed on a podium. In a sense, the exhibition consisted in showing the progressive dismantling of the podium, as the prizes were sent off to the winners or claimed on the spot.

Since I had saved the production budget, I decided to transfer this public money to the Boijmans Van Beuningen Museum in Rotterdam, which was launching a subscription for its new wing extension. Like the other donators, a brick with my name will be set into the wall of the museum. Mine could be, of course, considered as a signed sculpture!

Cristina Ricupero:
The questioning of the value given to merchandise and the creation / proposals of parallel economies or alternative ways of living is also a current factor in your projects. What are your expectations?

Matthieu Laurette:
I prefer "activity" in contrast to "passivity". For example the big companies and trusts have established money back guarantee offers to sell more in different countries like France, the UK, the United States... because they know that only very few people will really ask for reimbursement. What would happen if every buyer decided not to behave in such a lazy or shy way? I don't believe in a parallel economy. I think it's better to be part of the big game and try to be aware of its rules and laws. There is no more outside. You can't exclude yourself from the world and say: things are not going well there! You have to be part of it to act... I'm now trying to get new citizenships and am also trying to raise money to open an offshore bank to engage in productive acitivities with other people; both projects deal with art and economy and go beyond frontiers...Turning rules and laws, globalisation and commodification inside out, in favour of the individual, also includes providing information as in *Citizenship Project* where I start by enquiring on how to legally obtain more citizenships than the one(s) you had by birth. At first it's a database (www.citizenship-project.com), providing information about links on citizenship and immigration resources. I'm also developing these researches in different contexts and according to personal opportunities. *Help me to become a US citizen!* is a "How to" project, an attempt to first become a US permanent resident and then to be naturalized. Available both at Artists Space in New York last January and still on the web, at www.citizenship-project.com/usa. I used the invitation to the show *Really* to get adequate living conditions in New York, such as getting a job, an apartment, a decent standard of living and sponsorship. I want to set up financing contracts with collectors, sponsors... it's a long-term project! *Other Countries Pavilion / Citizenship Project* developed in Venice for La Biennale di Venezia 2001 works differently. I asked Harald Szeemann in the context of his exhibition *Plateau of Humankind* to write letters to the Ambassadors/Permanent Representatives to the United Nations in New York of the 112 countries which were not represented in the Venice Biennale this year (neither in the national pavilions and as participating countries nor in the 49th International Exhibition). In these letters Szeemann asked each country if they could provide me with a citizenship if, in return, I represented them in the Biennale.

Websites & Links:
Global Demix iHome Studio <www.laurette.net>
Citizenship Project <www.citizenship-project.com>
Help Me to Become a US Citizen! <www.citizenship-project.com/usa>
The secret of free Shopping <www.moneybackshopping.net>